



关于赞意Goodidea

赞意Goodidea成立于2012年,中国领先的新型广告整合营销公司,专注品牌年轻化、娱乐营销、跨界营销和电商带货,以PLAY FOR YOUNG为品牌理念,帮助品牌连接中国年轻消费者。

服务可口可乐、宝洁、阿里巴巴、伊利、海尔字节跳动、CBA、匹克、百雀羚、完美日记、网易游戏、香飘飘等国内外知名品牌,北京上海共有130+名员工。

赞意CEO乌东伟

微信: wudongw

http://www.goodideamedia.com/



▶ 关于艺恩ENDATA

艺恩是国内领先的文娱大数据服务商,以数据技术为引擎监测跨屏内容消费行为和用户画像数据;依托行业解决方案,累计为近千家合作伙伴提供相关产品服务。

艺恩一直致力于深度链接文娱业务场景,获得了业界及社会的广泛认可。荣获"国家高新技术企业""中关村高新技术企业""中国大数据创新企业"及"中国大数据最佳行业实践案例"等称号。共持有独立研发的产品软件著作权和发明专利超过30项。

艺恩解决方案总监 文雪

微信: xueer5308

http://www.endata.com.cn/



关于Fandom

Fandom, 赞意旗下粉丝圈层营销咨询厂牌,协助客户更有效地连接不同圈层消费者,与之建立基于理解与尊重的可持续发展关系。其中,基于赞意长期的娱乐营销实践,明星粉丝圈层是Fandom最具优势和特色的领域。

Fandom通过定制圈层营销组合策略、圈层洞察报告、粉丝运营策略等一系列服务培训,协助品牌激活圈层消费者,提高营销的投资回报率。

商务合作: contact@fandoms.cn

微信:ifan_fandomreport



CONTENIS

SECTION

圈层经济综述

SECTION

热门圈层分析

追星饭圈 二次元圈层 体育运动圈层 潮玩圈层



垂直圈层营销方法论

















随着我国经济转向创新驱动、内生增长的发展轨道, 市场进入精细化运营模式,针对不同垂直人群的细 分市场应运而生。

在互联网解构之下,社会经济各元素重新被分类、 聚集,人们倾向于和有共同兴趣、态度、爱好、价 值观的人群打交道,形成了特定的社交和消费圈子, 所谓圈层;背后的核心支撑为圈层文化,由此而产 生的小众经济形态即圈层经济。

圈层经济时代,消费者更愿意相信社群内的口碑传 播,更注重个人体验的主观感受,在品质之上更愿 意为具备个性、特色、创意的产品买单。



互联网驱动圈层经济形成和发展,并逐渐向主流迈进







■ 社交互联网让分散的大众重新聚合与分流,形成了一个个具有高度文化或兴趣认同感的小群体,圈层经济逐渐兴起;而数字互联网技术持续创新迭 代、重塑和改变用户行为习惯,圈层边界不断消弭和重建,逐渐呈多样化发展,部分小众圈层开始走向大众视野。目前圈层经济已成为当下市场经 济的主流风潮,如何与特定的圈层用户进行沟通形成高效转化,成为了当下品牌主的核心诉求。

圈层经济发展



圈层经济发展进阶,垂直用户蓝海市场展现

驱动因素: 互联网+创新驱动

媒介传播:万物互联时代,圈层内外、圈层之间互动辐射传播

用户特征:用户不仅是消费者,也是生产者和传播者,对媒介的主动选择和操

控能力明显提升;

用户追求极致个性化、特色化和创新性消费内容;

圈层范围不断扩大、边界趋于模糊,小众逐渐走向大众视野

圈层经济萌芽



圈层文化形成,针对垂直用户的圈层经济开始萌芽

驱动因素: 互联网驱动

媒介传播: 社交媒体主导下的分众传播

用户特征:受众因共同兴趣、爱好、价值观而集聚,形成具有一定文化认同

感的社群,即圈层;

用户在消费品质和服务上有了更高的要求,开始追求个件化消费

和精神愉悦感。

大众经济快速发展,市场竞争白热化

驱动因素:投资规模、人口红利驱动

媒介传播:传统媒体主导下的大众传播

用户特征:用户作为一个整体,被动接受信息传播;

用户对生活消费品的质量要求不断提升,消费具有从众性。

典型特征

文化认同为先,精英带动消费,创意激发活力







圈层用户因兴趣或价值观而聚合,文化认同是圈层经济产生和发展的前提,也是核心;圈层中的精英用户(即KOL)构成了圈层文化和产品扩散的 中枢,高度的认同感使得圈层用户消费意愿趋高,而年轻、原创、个性、定制等是圈层用户消费的需求标签。

圈层化明显

◆ 圈层内一呼百应, 圈层外却可 能毫无感知,因为圈层是一群 特定属性的人群组成,或者是 基于对某种价值观、理念或情 怀的认同而聚集的群体,圈内 有其独特的交流方式、价值观、 行为准则,甚至有本圈独有的 语言词汇体系。



|层经济具有相对稳定性

圈层内用户是围绕某一核心文 化而进行的稳定的、紧密联系 的文化交流,因此具有一定的 稳定性和可持续性,这也是圈 层经济得以发展的基础;但随 着圈层传播的扩大,不断会有 新的受众加入,不断丰富用户 类型,拓展圈层边界。



圈层精英带动消费

◆ 用户不仅是圈层产品的消费 者,更是创造者和传播者。 其中部分精英用户,构成了 圈层信息传播的中枢,将圈 层产品和文化故事分享给他 人,圈层一般用户基于圈层 文化认同和口碑传播,较容 易产生购买行为。



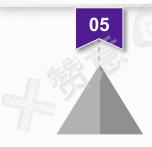
创意表达盘活圈层经济

◆ 圈层经济时代,用户秉承 不取悦、不盲从、不跟随 的信念,倡导自我,追求 个性;在消费上表现为追 求极致的个性化和创新性, 年轻、原创、搞怪、定制 和快速更新是需求标签。



小众圈层经济走向大众

◆ 随着圈层内部、圈层与圈层 之间的互动传播,小众圈层 不断扩大,逐渐走向主流观 众视野,获得更多观众、市 场和资本的注视,这有利于 推进圈层经济发展,从而进 一步稳固圈层文化。



圈层分类

热门圈层进入主流视野,垂直用户市场蓝海展现





按照各圈层的大众认知度、圈层用户规模、圈层经济运作模式的成熟度等角度综合来看,可以分为小众圈层、上升圈层及热门圈层。其中,以追星、二次元 (动漫、虚拟偶像等)、体育运动(潮鞋、电竞)、国风等为代表的热门圈层已从最初"圈地自萌"的小众市场进入了大众视野,受众规模逐渐扩大且形成 了较为成熟稳定的经济运营产业链,垂直用户市场蓝海展现。



SECTION 热门컐层分析









1.1历史沿革

1.4饭圈传播

1.2饭圈画像

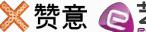
1.5饭圈文化

1.3饭圈运营

1.6商业运作









饭圈研究

核心概念解读

现代流行文化中粉丝群体称为"饭",由庞 大粉丝群体组成的圈子称为"饭圈",多用 于指代"追星族",饭圈内群体追星行为、 交流方式和语言自成体系。



粉丝经济

泛指架构在粉丝和被关注者关系之上的经营 性创收行为, 是一种通过提升用户黏性并以 口碑营销形式获取经济利益与社会效益的商 业运作模式。





1.1历史沿革

粉丝文化

"饭圈"从无到有,流量时代粉丝营销话语权增大



口 粉丝文化的发展变革主要是体现在三大方面。一是粉丝层面,从"散粉"到后援会等粉丝组织出现,从"追星" "捧星"到"造星",从末端消费到左右品牌营销,饭圈文化发展"声势浩大"。二是明星层面,偶像泛化,"民星"、"二次元偶像"出现。三是追星渠道,从传统媒体到多元社交媒体,线上线下联动、粉丝全方位追随爱豆。

2003年前

明星主要来源于经纪公司的包装 粉丝追随和支持偶像作品,应援 行为以参加演唱会和购买代言品 牌为主。

散粉居多、难集聚,话语权弱;

2004-2013

粉丝后援会等团体组织慢慢出现,饭圈开始出现、渐成气候;

应援还是以简单的打榜、投票、线下见面会 等为主,主要配合偶像行程。 2014-2017

粉丝规模变大,年龄跨度大,消费显著增长, "流量"时代到来,粉丝话语权增强;

饭圈出现"妈妈粉""女友粉""事业粉""CI粉"等细分群体;

粉丝开始自己"捧红"偶像,为其打榜、做数据、 买周边、投放广告,粉丝经济集中爆发。 2018-至今

"全民造星"时代,粉丝不再简单满足于"追星",更热衷于自己"养成"偶像;

"粉丝行为偶像买单",粉丝话语权更大, 影响力越来越强;

"偶像"概念泛化,从明星到"民星", 从现实到虚拟。

传统媒体时代

社交媒体时代

自媒体时代

多元社交媒体时代

- 周杰伦、孙燕姿、王力宏等港台 明星引领歌坛;
- 港台经纪公司推出TWINS、S.H.E 等组合走红内地;
- 内地赵薇、黄晓明、佟大为等演 艺偶像当红;
- 2004年《超级女声》播出,随后《快乐男声》《我型我秀》《加油好男儿》等选秀节目频现;
- 李宇春、张靓颖、张杰等电视台选秀明星粉墨登场;
- TFboys组合成立,养成系偶像开启;
- 2014年以吴亦凡为代表的原EXO成员陆续回 国发展,"归国四子"成顶流;
- 2015年papi酱以变声器原创短视频走红网络;
- 《偶像练习生》《创造101》等偶像养成网综崛起,蔡徐坤、杨超越等走红;
- 抖音、快手、淘宝直播等平台成为"全民造星"平台,冯提莫、摩登兄弟刘宇宁、李佳琦、薇娅等KOL加入明星阵营,成为不一样的大众"偶像"。

经纪公司育星,粉丝单向"追星"

圈层运营、双向互动 , "粉式捧星"

养成式追随,粉丝"造星"

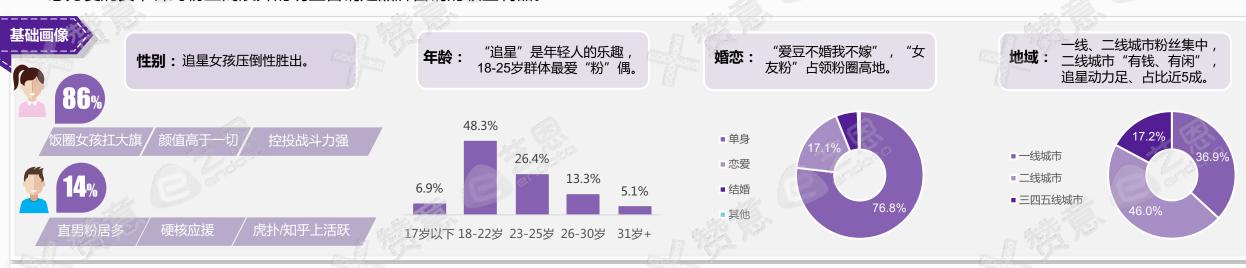
Source: 行业深访、公开资料搜集。

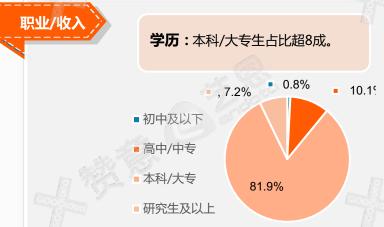
1.2饭圈画像

一二线城市、年轻、单身女孩是"追星族"主力军

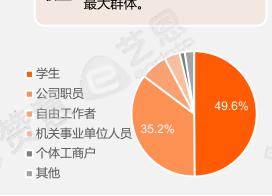


□ 低龄、未婚、一二线城市、女性、学生是"追星族"的主要标签。追星族作为泛娱乐领域最庞大的圈层群体,爱豆对粉丝的号召力最强,粉丝追星、愿意为爱消费,针对粉丝而展开的明星营销是品牌营销的吸金利器。





Source: 艺恩数据, MobTech; 数据统计周期: 2019.12.1-2019.12.31。



肥小.学生占比近5成、是饭圈



月生活费:1500元以下,1/3不到

近4成学生粉月生活费在



1.3饭圈运营

专业精细化运营,粉丝"传播力变现力"爆表

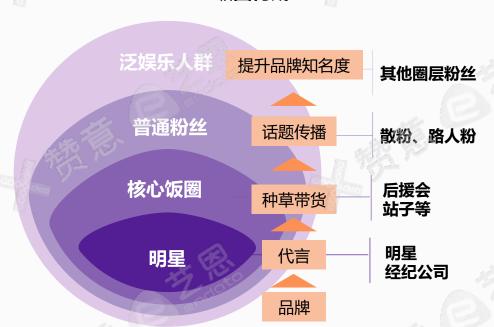






饭圈粉丝垂直细分,粉丝运营体系化、流程化。作为流行文化中存活最久的大众圈层,饭圈早已形成一整套流程化的运营体系,圈层人群根据职能、 入坑程度不同垂直细分成不同粉丝群体,每一个明星饭圈都有严格的组织结构和职能划分,前线跟拍、打投、反黑控评、为爱买单等粉丝自发为偶像 服务,饭圈"传播力"与"变现力"强大。

饭圈构成



饭圈职能分工



饭圈 商业

价值

传播力:粉丝自发帮艺人及代言品牌宣传,方式包括数据打榜、产出视频、饭制P图、手绘、反黑控评等;

变现力:主动购买艺人周边产品,提升爱豆商业价值,范围包括代言商品、付费内容、衍生品、众筹、打赏、演唱会等线下活动门票。

Source:行业深访、公开资料搜集及参考赞意×胖鲸《2019明星营销指南》。

1.4饭圈传播 社交互动与搭载内容才能最广泛辐射饭圈粉丝



□ 线上线下渠道联动,各平台粉丝聚合和传播存在显著差异。互联网时代,线上传播是主流,但"面对面交流"的线下活动却是品牌导流、转化粉丝不可或缺的营销手 段。线上渠道差异化,社交互动"泛"式快速传播、聚合粉丝最广,内容平台"深"交流、粉丝质量高,垂类平台"准"渗透、核心粉丝最佳,品牌需根据营销目标 选择传播渠道,社交互动与内容软植是常见的营销手段。

饭圈粉丝活跃平台



- 社交平台:微博超话、微信公众 号、贴吧小组、论坛、豆瓣小组
- 粉丝特征:粉丝泛化,不仅限于 忠实粉丝,粉丝活跃度最高,尤 其微博是饭圈女孩的重要集结地;
- 传播内容:微博上粉丝为艺人刷 热点话题,制造出圈话题,微信 文章了解艺人动态和八卦,微信 群集结粉丝应援; 豆瓣上为偶像 作品控评、反黑;
- 传播模式:作为"偶像"与"粉 丝"的共存空间,社交平台的浏 览、互动、分享特性,将偶像的 号召力极度放大,从而实现饭圈 信息的快速流转与传播;

线上平台传播

- doki、斗鱼直播等;
- 粉丝特征:粉丝关注爱豆作品的产出,• 除忠实粉丝外,普通粉丝、路人粉也 较多;
- 传播内容:视频内容与艺人资源沉淀 下,平台为粉丝提供明星周边、拍摄 花絮、在线互动等福利,激发粉丝参 与热情,粉丝打榜、投票、UGC内容 生产为平台扩充内容;
- 传播模式: 以视频内容为媒介搭建艺 人与粉丝间的关系链,线上内容辐射 线下活动,平台为粉丝提供明星物料, 粉丝为平台"二次创作"扩充内容、 扩大传播声量,实现"内容+粉丝+营 销"三位一体;

- 内容平台: 爱奇艺泡泡、腾讯视频 · 垂类平台: 超级星饭团、Owhat、饭 圈、星援;
 - 粉丝特征:垂直细分粉丝群体,主要 是狂热追星族的互动社区, "死忠" 粉活跃度最高;
 - 传播内容:各垂直平台传播内容有差 异,超级星饭团专注于为粉丝提供明 星即时微博动态; Owhat为娱乐公司 和粉丝后援会提供包括在线交易、传 播管理、活跃度管理和明星福利互动: 饭圈APP则为粉丝提供明星全网最新 动态和最全行程,让粉丝可在线打榜 和反黑净化;
 - 传播模式:平台整合娱乐公司、品牌 与粉丝资源、合理配置, 为粉丝提供 艺人动态信息,为娱乐公司合理规范 粉丝行为,为品牌转化粉丝流量,充 分挖掘粉丝价值;

线下传播

- 传播渠道:杂志、画报、演唱会、见 面会、颁奖典礼等;
- 活跃度:粉丝线下的活跃度较低、且 散粉居多,主要是一些狂热粉丝会参 与后援会组织的活动,追随爱豆参与 见面会、颁奖典礼等;
- 传播内容:主要是艺人的一些行程安 排、产品代言的落地物料等;
- 传播模式:朋友安利、随行跟拍、购 买代言商品、广告牌应援等。

传播渠道:饭圈传播以线上互动为主,线下应援为辅

活跃度:根据调研数据显示,四成粉丝平均每天在偶像身上花费的时间是1-3小时, 三成是1小时以内,追星已经成为粉丝的日常生活行为

活跃度:线下应援活跃度低,且局限于少部 分狂热粉丝, 学生居多

1.5饭圈文化

得粉丝者得天下, "宠粉"才是品牌营销王道



□ 流量经济时代,品牌要"像圈内人一样营销"。作为当代流行文化的组成部分,饭圈文化自成体系,饭圈术语、交流方式、粉丝"嗨点"、"痛点"与众不同,品牌只有深谙饭圈文化,深度洞察粉丝诉求,像圈内人一样与粉丝交流才能借力打力,激活粉丝购买力。

饭圈雷区和槽点

- 1. 强加人设、**随意炒CP**引发粉丝不满。
- 2. 双代言或多代言**番位**悬殊、资源分配不均。
- 3. 品牌不当言论触及饭圈"雷点"或拖累艺人发展。
- 4. 模式化运作,造型、物料不走心,**丑化艺人**形象。
- 5. "定位不符"——品牌调性与艺人形象不符。
- 6. 恶意营造同品类代言商品的销量竞争。
- 1. 借明星代言恶意哄抬价格,性价比过低。
- 2. 品牌虚假宣传与实际商品不符,不达粉丝预期。
- 3. 商品质量存在问题 , "欺骗" 粉丝消费。
- 4 简单粗暴解锁 勿要竭泽而渔。
- 5. "夹带私货",刻意捆绑不相关产品强制粉丝消费。

艺人向

品牌商品向

品牌营销指南

品牌营销"避雷"操作

- 多代言人之间合理分配资源及互动;
- 创新营销方式,用心做物料和活动,形式一定要新颖独特;
- 发表艺人相关言论需谨慎、不搞恶意竞争攀扯其他艺人;
- 尊重饭圈文化和粉丝行为,谨防出现"遛粉、视奸"等常识性错误;
- 自身品牌质量过硬,不搞虚假宣传与恶意捆绑消费;

粉丝营销方式偏好

- · 明星曝光资源 , 尤其是硬广&高端平台露出、刷路人好感的资源 ;
- 给粉丝看"TA没见过的、但却真实的"爱豆的另一面;
- 品牌与明星联名推出明星定制款、限量款,定制粉丝"专属"产品;
- 社交平台互动或线上直播种草,潜移默化中带动购买力、转化品牌粉丝;
- 品牌方组织线下活动见面会,爱豆与粉丝面对面互动;

粉丝青睐的品牌物料

- 多释放独家宣传物料、有趣好玩多互动,且艺人形象要美,如拍摄花絮、平面美图等;
- · 品牌承诺的偶像福利要及时给到粉丝,如签名照、人形立牌、声音周边等;

粉丝营销诉求

- 实用性和性价比是粉丝支持偶像代言消费的基础;
- 食品饮料、彩妆护肤、服饰、生活用品最能触发粉丝"为爱买单"。

1.6商业运作

从提升知名度到共创产品,明星深度链接品牌与饭圈







大众娱乐时代,围绕明星展开的粉丝营销不断演进。明星营销牵扯到粉丝、经纪公司、广告商、渠道平台等多方利益,从借明星热度"广而告之"辐射泛 娱乐人群,到借势散粉力量助力品牌话题热度出圈,再到品牌与明星共创产品IP,从而导流、转化核心饭圈人群,明星营销不断进化演进,IP共创营销中 找准品牌角色、慎重选择代言人、品牌与明星"人设共鸣"是关键。

饭圈相关利益主体及品牌营销流转链路



- ▶ 明星代言:品牌主─广告代理─经纪公司签约─艺人代言─广告制作─渠道传播─代理商分 销—粉丝买单
- ▶ 线下活动搭载:活动主办方组织—品牌冠名/指定—艺人出席—后接会组织应接—票务售票— 粉丝现场应接—品牌露出种草—粉丝转化购买
- 内容植入:艺人选剧—经纪公司签约—片方拍摄—品牌植入—平台播映—宣发传播—粉丝观 看—转化购买

泛娱乐人群



品牌目标:提升品牌知名度 明星价值:品牌对外的名片





粉丝营销模式及价值

散粉、路人粉

题

品牌目标:话题传播、热度出圈 明星价值:撬动粉丝传播力

营销方式: 社交互动

话题出圈



欧阳娜娜入职淘宝,以自身话



伍佰&聚划算:借势伍佰在年轻群 体中的号召力,提升淘宝聚划算对Z 世代人群的品牌渗透力

核心粉圈

商业变现

品牌目标:品牌与明星共创产品 明星价值:撬动粉丝变现力 营销方式:产品定制/跨界联名

王一博&来伊份: 青春阳光勇于尝 试的形象契合来伊份给年轻人的 新鲜"零食的全新定位,强大粉 丝号召力为品牌快速导流带货



蔡徐坤&安慕希:全球代言加《奔 跑吧4》品牌综艺,安慕希与蔡徐 坤深度合作,挖掘明星转粉带货力







二次元圈层研究

核心概念解读

二次元

"二次元"这一用法来源于日本,早期的日本动画、游戏作品都是以二维图像构成的,其画面是一个平面,所以被称为"二次元世界",简称"二次元"。该词广泛在ACGN(Animation、Comic、Game、Novel)文化圈中,被用作对"架空世界"或者说"梦想世界"的一种称呼。随着ACGN文化的发展,二次元也开始泛指动画、漫画、游戏、小说(包括但不限于轻小说)、虚拟偶像、部分电影、部分电视剧以及其衍生同人创作及周边产品等。



二次元圈层

以漫画、游戏、轻小说、动画为核心,及其周边产物组成的文化圈。本报告主要选取动漫、虚拟偶像、声优圈层展开叙述。



2.1圈层分类

从核心圈拓展至泛二次元,成为文娱产业重要支柱 📉



□ 核心圈层:包含非写实类艺术形式,如动画、漫画、游戏、轻小说等核心表现形式;内容破圈需看题材等待机遇,粉丝粘度和凝聚力高。

延展圈层:包含如cosplay、漫展、舞台剧、衍生同人周边及近来大热的虚拟偶像等艺术形式;受众更广,"出圈"价值高。

垂直

细分

忠实

粉丝

基础

作品内容与人物属性鲜明, 与受众的情感共鸣更强

更直达精准垂直群体,垂直类内 容更容易得到更聚焦的关注,但 破圈也更需要机遇

- 粉丝忠诚度较高
- 粉丝粘性强且形成独特文化体系, 如审美、术语等
 - 硬核二次元粉丝基础形成后,粉丝数 量不受时间周期影响甚至不降反升

延展圈层 泛二次元圈

属性 鲜明

核心圈层 硬核二次元圈

动画、漫画、游戏、 轻小说.....

生命 周期 较长 包含 2.5 次元

- 用三次元展示二次元:如cosplay、舞台剧......
- 用二次元展示三次元:如虚拟偶像......

受众 更广

泛二次元受众面更广,用户属于主 流用户,兴趣领域可延展至如动漫 音乐、衍生周边......

引领 消费

泛二次元受众更注重作品或产 品的文化属性,文化属性自带 消费属性,甚至可引导消费

- 价值 提升
- 国内文化消费和内容消费市场迅速 发展,泛二次元产业成为文娱产业 的重要组成部分

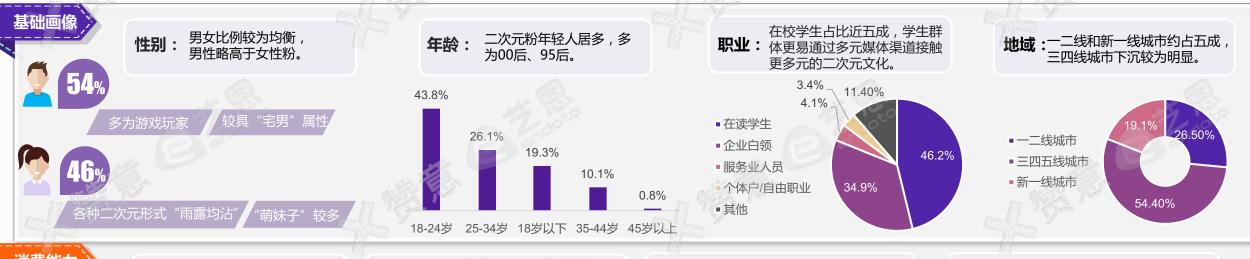
2.2群体特征

基础画像及消费能力



□ 基础画像:二次元粉丝男女比例较为平均,男性略高于女性;多为集中在00后,95后的学生群体;城市集中度低,且三四线城市下沉较为明显,新一线城市与二线城市也不容小觑;核心受众则集中在一线城市。

□ 消费能力:学生群体月均收入较低,但付费意愿较大,建议可提高商品的多样化与降低消费门槛,从而吸引学生族群的消费重心向二次元领域倾斜。









二次元主要消费偏好:

- ▶ 漫画、周边、手办模型等收藏观赏类产品购买需求最大
- 会员版权虚拟消费、游戏付费等基于互 联网的新消费模式正在逐步建构完善, 消费快速爬升
- 同人、服装道具、音乐等内容消费也前 景良好。

2.3二次元代表圈层 ——动漫圈层商业运作

动漫概念

动漫(Animation & Comic),即动画和漫画的合称,其中漫画是用简单而夸张的手法来描绘生活或时事的图画;动画是一种综合艺术,是采用逐帧拍摄对象并连续播放而形成运动的影像。按照载体的不同,可以将动漫划分为在线动漫、电视动画、漫画杂志和动画电影四大类。

动漫产业则主要指以动画和漫画为表现形式,包含动漫内容产品的开发、生产、出版、播出、演出和销售,也包括动画、漫画衍生而出的动漫衍生产业。

2.3.1发展历程

IP开发势头正盛,全产业链运营日渐成熟



□ 以互联网时代的到来及文化产业IP的复兴为标志性节点,动漫产业发展分成了五个主要阶段。

	传统媒体时代	互联网时代	IP时代:复兴期	IP时代:爆发期	IP时代: 全产业链运营期	
	1980s-90s末	2000-2010年	2011-2014年	2015-2017年	2018年-至今	
整体 趋势	八十年代,中国动漫无论在创作手法和题材上都属于世界第一梯队。90年代,美日动漫引进,加上人才流失等因素,90年代末期创作水平下滑。	国家政策开始扶持国产动漫,动画企业和动画片产量持续增长,电脑动画和Flash动画飞速发展,但版权问题也随即出现。	随着国内文娱IP概念的形成,动漫产业IP化运营开始复兴,国漫原创力量也被再次激活。	文娱产业IP化运营势头强劲,原创漫画平台、网文平台产出大量优质IP,为动漫作品储备优质弹药。	▶ 国产动漫佳作不断涌现,国漫不断崛起, 动漫市场持续升温,延长优质IP的生命 周期,进行全产业链开发,成为业界探 索和关注的重点。	
产业发展	 ▶ 80年代,上海美术电影制片厂出品的水墨画和布偶风格的动画极具特色且含义深远,美术和叙事水平均是世界顶级;以《黑猫警长》《舒克和贝塔》等为代表的作品更是影响了一代人; ▶ 90年代后,国内引进众多欧美、日本动画如《美小女战士》《灌饰亭玉》 	2006年开始国漫作品涌现,如《蓝猫淘气三 千问》《虹猫蓝兔七侠传》《神厨小福贵》 《秦时明月》等;	 随着网络时代和动画技术的发展及政府的大力扶持,《魁拔》《熊出没》《十万个冷笑话》等一系列具有国漫时代标志的动画应运而生; 网文、游戏等改编漫画涌现;3D、漫改动画大电影出现,尝试打破低幼向定位。 	 → 优质原创作品IP化运营成为主流,原创动画与由国漫、网文、游戏等改编的动画均快速发展,《狐妖小红娘》《一人之下》《斗罗大陆》等作品制作精良,深受年轻群体喜爱; → 同时,国漫、文学等改编动画电影也大爆发,并打破低幼向局面,《西游记之大圣归来》以9.56亿元票房,刷新国内动画电影票房纪录。 	 → 动漫IP全产业链开发模式进一步成熟, 围绕三次元、成人用户,涵盖动画大电 影、网文、游戏等,并进一步向真人影 视剧延伸等全版权运营模式大力发展; → 动漫IP衍生品开发方式不断迭代,除了 周边,玩具等常规衍生品外,线下实体 文创店、动漫IP主题乐园、景区等热度 也逐渐提升。 	
用户 特征	主要以70、80及90后为核心,但因网络不发达而未形成规模组织;→日漫作品的引进培育了首批日漫忠实用户。	也成为主要观看渠道; 随着论坛、贴吧等新兴社群出现,用户集群	移动互联网快速发展使粉丝的聚合效应 更加明显;网络漫画孵化平台及社交媒体兴起则加	 移动APP爆发,腾讯、B站等视频平台成为国漫市场的主力军; 正版化成趋势,用户漫画付费意愿强; 漫画家从幕后走向台前,拥有超多人气及粉丝,动漫粉丝经济业务逐渐兴起。 	动漫覆盖全年龄层用户,向成人、青少年两级扩展;	

2.3.2题材内容

国内动漫题材类型划分及粉丝内容喜好



- 国内动漫粉丝喜好作品包括国漫、日漫、欧美作品以及韩漫等。
- □ 题材类型可以洞悉动漫的受众内容偏好,此外,动漫粉丝对作品喜爱的原因主要包括情节、人设/人物关系、制作三大方面。



动漫题材类型:体现受众的内容偏好

- > 少年漫——主打追求奋斗、努力、责任、胜利等价值
- 代表作:《龙珠》《火影忍者》《海贼王》《镇魂街》《一人之下》《全职高手》
- > 搞笑漫——主打剧情轻松、搞笑、无厘头剧情
- 代表作:《蜡笔小新》《齐木楠雄的灾难》《刺客伍六七》《非人哉》
- 代表作:《美少女战士》《魔卡少女樱》《学生会长是女仆》《魔法少女小圆》《凉宫春日的忧郁》
- > 悬疑漫——主打烧脑、悬疑和侦破类剧情,日漫粉丝比较多
- 代表作:《名侦探柯南》《动物狂想曲》
- > 治愈漫——主打温暖、感人,有治愈效果剧情
- 代表作: 宫崎骏系列 《樱桃小丸子》 《秒速五厘米》 《夏目友人帐》 《天气之子》
- > 古风漫——以古代或仙侠为故事背景,为国漫的特色类型
- 代表作:《秦时明月》《少年歌行》《百妖谱》《魔道祖师》
- 运动/竞技——以体育项目或赛事为故事主题
- 代表作:《灌篮高手》《足球小子》《排球少年》
- > 科幻/战争/机战——以科幻世界为作品背景,男性观众较多
- 代表作:《EVA》《高达》《鲁路修》《我的三体》
- 神话/架空——以古代神话为故事背景
- 代表作:《西行纪》《妖神记》

-----等等



情节剧情

剧情新颖、情节脑洞十足,可满足观众诸如解压、追求刺激、治愈等不同的心理需求。

人设

因动漫作品的存在主要是满足观众对非现实向情节的追求,因为 粉丝也更偏爱完美、个性鲜明、或某项能力突出的角色。

人物关系

爱情、兄弟情等极具CP感的设定在女性群体之间较受欢迎, 男性观众则更青睐友谊、热血兄弟情等关系。

制作

包括画风精美、分镜流畅、特效炸裂、音乐特色等,优质的制作更能提升作品品质,吸引观众持续观看。

2.3.3相关利益方

全产业链运营生态圈已形成



■ 动漫产业可按照动漫内容的创作播放、变现与消费分为上中下游,形成了全产业链运营的生态圈。



2.3.4传播模式

案例剖析:深挖IP价值、全渠道传播强曝光



□ 以《全职高手》为例深度解析动漫圈层营销,对动漫IP商业价值的多维度挖掘和跨界联动,多元的传播模式配合多样的营销玩法,全方位提升IP和品 牌的曝光度、持续炒热社交话题、受众热度及口碑。

▶ 视频平台首页推荐、短视 频宣发、APP开屏、官博 及官方公众号宣传、头部 二次元KOL推荐、主题曲 或插曲传播、二次元人物 营业、新闻报道等

论坛、超话、QQ群等社 交平台的传播,同人文、 同人图、同人视频等同 人创作类的传播。



> 快闪店、快闪人形立牌、 潮玩店、娃娃机等



粉丝 自发 > 公交地铁海报 商区广告位等





> 漫展活动、粉丝见面 会、主题景区传播等



2.4二次元代表圈层 ——虚拟偶像圈层商业运作

虚拟偶像概念

虚拟偶像缘起于日本,是通过绘画、动画、CG等形式制作,在因特网等虚拟场景或现实场景进行活动,但本身并不以实体形式存在的人物形象。随着科学技术的发展,虚拟偶像的定义不断外延,交互性也越来越强,TA们通过专辑、MV、写真集进行偶像活动,并以粉丝同人二次创作丰富形象人设,获得众多泛二次元用户的喜爱。(引用加工自百度百科)

中国虚拟偶像产业处于沉淀上升阶段,报告中关于虚拟偶像粉圈内容,以国内最具代表性的洛天依 (Vsinger家族)为核心进行介绍。



2.4.1市场概述

科技赋能,中国虚拟偶像产业逐渐崛起



随着全息投影、声音合成、人工智能等技术的快速发展,国内虚拟偶像产业逐渐崛起,虚拟歌姬、虚拟主播、IP或真人虚拟形象等二次元偶像收获越来越多 的市场关注,其中以虚拟歌姬洛天依为代表的Vsinger家族推动了中国虚拟偶像产业的商业化进程。

虚拟主播

虚拟偶像

(virtual idol)

起源于日本,是借助现代 科技、由人工创造的从事 偶像活动的虚拟形象。

虚拟偶像市场概况

> 虚拟偶像产业概况

日本:拥有超万名虚拟偶像,产业链发展成熟, 商演、演唱会、直播广告、音声产品、手办销售等 盈利模式健全

中国:处于发展初级阶段,仅有洛天依 (Vsinger家族)出圈,具备较高的商业价值,其 余虚拟偶像尚未形成显著的品牌价值



国内虚拟偶像分类

- ◆ 虚拟歌姫 (舞姫)
- ◆ 虚拟乐队
- ◆ 虚拟网红(模特)
- ◆ 虚拟主播
- ◆ 基于现有IP角色推出的虚拟偶像
- ◆ 真人偶像的虚拟化形象
- ◆ 品牌虚拟代言人

明星类

虚拟歌姬 (舞姬)指虚拟偶像歌手/舞者

日本代表:初音未来、镜音双子等

• 中国代表:洛天依(Vsinger家族)、夏语遥、

安英组合等

二次元视频弹幕网站bilibili、 >粉丝活跃平台:

ACfun及其他相关平台

线上以音视频内容产出与分享为主,

>粉丝活动方式: 追捧有名的歌曲创作者;

线下参加演唱会

>粉丝喜好: 大多是歌曲入坑,喜欢精美

的音乐作品以及美图视频

虚拟乐队

作为团体出道的虚拟偶像厂牌

• 英国——Gorillaz (音乐向,以作品原生)

• 中国——RICH BOOM (爱奇艺自创偶像向)

虚拟网红/模特

在社交平台上分享日常生活、 经营社群的时尚相关虚拟偶像

美国: Miquela 日本:imma

> 中国:天猫奢品-Amiée、SuperELLE-Sam山山/Liz栗子、博采传媒-马当飒飒

丰播类

有着虚拟形象和虚拟人格设定的网络主播,通过 定制软件进行真人面部捕捉,并以动画形象的方

式角色扮演

日本"四天王": 绊爱、輝夜月、MIRAI AKARI&SHIRO、萝莉狐娘

中国代表:默默酱(光合造米)、小桃小希(虚拟次元计划)、伊拾 七(一几文化)等

▶粉丝活动平台: B站、繁星直播、斗鱼、抖音

>粉丝活动方式: 国内主要是观看主播视频/直播并打赏、海外虚拟主播会通过官方字幕组与粉丝进行互动

青睐外形甜美、具有萌属性主播,人设鲜明且幽 >粉丝喜好: 默梗多("会整活儿"),歌曲是最受欢迎的主

流视频;此外,声音、游戏能力、人格魅力、宠

粉程度、世界文化特色也是重点关注因素

衍生类

基于现有IP角色推出的虚拟偶像

▶ 游戏:《王者荣耀》无限王者团、《恋与制作人》

▶ 劫漫:《狐妖小红娘》涂山苏苏、《全职高手》叶修

▶粉丝活跃平台:微博、LOFTER、B站等

▶粉丝活动方式:为喜欢的角色产出同人、打榜、支持代言

▶粉丝喜好:这一类虚拟偶像基于原作品人气角色推出,粉

丝均由原作入坑,无法归类喜好

真人偶像的虚拟化形象

如黄子韬对应的韬斯曼, 迪丽热巴对应的迪丽冷巴

品牌虚拟代言人

中国移动:麒麟和犀

> 屈臣氏的屈晨曦

腾讯视频 "鹅少"

▶ 爱奇艺"小又"

2.4.2洛天依粉圈沿革

互联网社交和技术助力 , "锦依卫" 破壁吸睛



- 我们以洛天依粉丝为代表来分析中国虚拟偶像粉圈的发展概况。
- □ 着装古风、"吃货"属性明显的15岁少女洛天依的出现被认为是中国虚拟歌姬真正的开始,在互联网社交和技术共同助推下,洛天依IP商业化进程不断加速,开始走向大众视野,以"锦依卫"自称的粉丝群体不断壮大。

2013年

2012年

诞生

- ◆ 2011年天津电视台推出第一位中国虚拟歌姬东方栀子试水失败后, 2012年洛天依的出现被认为是中国虚拟歌姬真正的开始。
- ◆ 洛天依最早的粉丝是国内早就关注 日本VOCALOID系列的粉丝群体。 国内能推出属于中国的、唱中文的 歌姬,是他们盼望已久的事。

发展

- ◆ 2012年以后越来越多的P主为洛天依创作出引发讨论的歌曲,如《干年食谱颂》《权御天下》等。粉丝们全力借助B站等平台为洛天依产出,不仅使用VOCALOID软件创作歌曲,还为歌曲制作MV,绘制同人形象,制作3D人物模型,上传舞蹈视频等。(注:使用歌声合成软件作曲的制作人被称为producer,简称P主)
- ◆ 2013年,另一位虚拟歌姬"言和"诞生,她的声音偏中性,吸引了许多P主为她创作单曲或者与洛天依的合唱曲,也引来不少CP粉。

2015年

破壁

- ◆ 2015年3月21日,P主@ilem发布的《普通disco》由洛天依和言和演唱,李宇春在湖南卫视跨年夜晚会上对其进行翻唱,随后又被汪峰在《歌手》第二季翻唱,成功打破次元壁,成为网络神曲。
- ◆ 2016年2月,<mark>洛天依登上湖南卫视小年 夜春晚</mark>,与杨钰莹一同合唱《花儿纳 吉》,成为首位登上中国主流电视媒体 的虚拟歌手。洛天依从小众走向大众, 随后微博粉丝增加了将近10万人。

2016年 至今

繁荣

- ◆ 2015年以来,越来越多的虚拟歌姬 出现在市场上。以洛天依为首的 Vsinger家族在2018年集结完毕, 此外还有星尘、心华、夏语遥、安菟 组合等,粉群随着出圈歌曲越来越多 而逐渐扩大。
- ◆ 洛天依频频出现在主流舞台上,从金鹰节互联盛典到跨年晚会都有洛天依的身影,还两次登上央视,商演、代言纷至沓来,成为中国虚拟偶像中最出圈最成功的典范,也为她吸引了大量粉丝。

2.4.3洛天依粉圈画像 Z世代、ACG、宅男、学生是"锦依卫"主要标签 ※ 赞意 ② 芝恩 FANDOM







"锦依卫"基本都是ACG内容爱好者,以15-25岁的"Z世代"学生群体为主,男性宅粉居多;随着虚拟偶像粉圈不断扩大,也逐渐催生了事业粉、 妈妈粉、男友粉、CP粉等不同类型粉丝,他们以不同的心态和方式共同守护偶像。

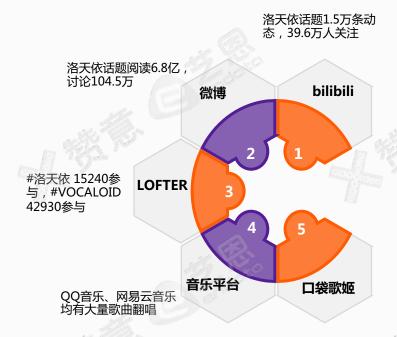


2.4.4洛天依粉圈传播 以歌曲为中心进行传播,B站/微博是主阵地。



- 歌曲是洛天依粉圈传播的主要介质,无论日常粉圈传播,还是商业营销合作,以歌曲为中心进行音乐内容产出和传播都是核心吸粉手段;
- 在传播渠道上,二次元属性较为鲜明的B站是内容产出和传播的主要阵地,微博是粉圈话题营销扩散的重要渠道。

粉丝活跃平台



用户选择曲目、虚拟歌手 洛天依等Vsinger的声音 对歌词改编创作

粉丝活动方式



- 主要为观看演唱会
- 参加漫展、购买虚拟歌手专辑、购买相关周边等消费支持

传播方式

> 以歌曲为中心进行粉圈内容传播

- P主制作的优秀歌曲经翻唱后广为流传,吸引更多 粉丝入坑虚拟歌姬。
- 如:在网易云音乐搜索《普通disco》找到155首翻 唱,搜索《达拉崩吧》找到158首翻唱。B站也有大 量以歌曲为中心的二次创作。

▶ 商业化传播也重视音乐与UGC

- 歌曲→洛天依与德克士合作唱《perfect day》,与维他奶合作歌曲《恭喜恭喜》,雀巢丝滑拿铁广告 曲《就这样shining》等。
- UGC→维他柠檬茶"够真才出涩"MV上线后鼓励 UP主进行再创作,反响热烈。



洛天依x德克士 《Perfect Day》



洛天依x必胜客 《必胜的旅途》

2.4.5洛天依粉丝激活

联名定制或创作歌曲,多重玩法深度互动。







□ 作为中国最具代表性的虚拟偶像,洛天依在品牌商业合作上表现亮眼,涵盖餐饮、金融、手游、日化等多个行业,合作形式和玩法日益丰富,如授 权形象进行产品定制,联合推出歌曲内容作品,利用直播、AR、H5等形式加强互动等。







授权形象,出售联 合定制商品,开发 手游联动角色



演唱广告曲、主 题曲,制作舞蹈 MV







解锁大屏广告, 购物抽奖,购 物赠送周边等

直播推广, AR 扫码互动,鼓励 用户带话题拍抖 音/制作视频



2.5二次元代表圈层 ——声优偶像圈层商业运作

声优偶像圈层

声优,是用声音来表演、扮演某个角色的人,日语中称为"主に声だけで出演する俳优",在汉语中就是"配音演员"的意思。常用一词CV,意为Character Voice,多指某部作品中声优担任的某角色声音。

传统的声优是指外语片的配音演员,动画以及电玩游戏的配音工作。而现如今,声优除了活跃于动画、游戏和外语片以外,因为受到"偶像声优时代"热潮的影响,年轻声优们通过进行大量配音以外的活动来扩充自己的演艺生命,也有部分声优成功转型为偶像歌手。(引用加工自百度百科)

2.5.1声优粉圈沿革

影视剧及ACGN市场繁荣助推声优粉圈形成



□ 影视剧行业及ACGN市场的迅速发展助推商业配音、网络配音后市场的繁荣,声优逐渐崛起成为被众多粉丝追捧的明星,声优粉圈逐渐形成并开始 呈偶像化运营。

配音圈百花齐放

(21世纪初-10年代)

2 出现声优

出现声优粉丝群体

- ◆国内译制片逐渐式微,影视剧行业 快速增长,涌现一大批影视作品配音 演员; 译制片鼎盛时期出现了一批喜
 - ◆配音爱好者在这一阶段开始涌现,主要包含日本动画同人配音、"非科班"配音小组、恶搞配音团队三个类别,许多喜好声音(简称"声控")的受众成为配音演员的粉丝。

行业专业化、配音演员声优化时代

(21世纪10年代-2017年)



- ◆国内ACGN产业迅速繁荣,大批量公司和工作室成立,"商配"、 "网配"并行发展;
- ◆ "声控"粉丝队伍壮大,这一时期, 粉丝喜欢声优更多是消遣或者爱好, 把声优平等对待,不存在崇拜现象。

声优偶像化时代

(2017年至今)



声优粉圈偶像化运营

- ◆以声音表演作为消费重点的《恋与制作人》、《声临其境》等助推了声优产业的偶像化发展;与此同时,恶搞配音文化逐渐没落;
- ◆声优通过IP化、偶像化两种方式 进行运营,吸引了一大批高粘度 粉丝,出现了偶像粉圈的一些追 星方式,比如大批量成立后援会 开始有粉丝群管理,对粉丝有约 束,偶像应援文化也在声优粉圈 中流行起来。

译制片爱好者

译制片鼎盛时代

(20世纪50年代-90年代)

◆ 译制片鼎盛时期出现了一批喜 爱译制片的观众,他们从译制 片中养成了对配音这一艺术形 式的爱好,并且许多专业的配 音演员就来自这一时期的观众。

国内代表性商配公司及配音社团



代表商配公司&声优

	公司名称	成立时间	代表人物	代表作品	微博粉丝
-	光合积木	2010年	姜广涛	游戏《仙剑奇侠传五》	124w
			宝木中阳	动画《搞笑漫画日和》	113w
	729声工场	2016年	张杰	游戏《恋与制作人》	421w
			乔诗语	影视《楚乔传》	47w
	音熊联萌	2013年	夏磊	游戏《恋与制作人》	158w
			冯骏骅	动画《秦时明月》	14w
	北斗企鹅	2014年	山新	虚拟歌姬洛天依音源	422w
			藤新	动画《十万个冷笑话》	91w
	边江工作室	2016年	边江	游戏《恋与制作人》	301w
			陈张太康	动画《魔道祖师》	21w
-	领声	2014年	吴磊	游戏《恋与制作人》	25w
			赵乾景	动画《斗罗大陆》	48w
	奇响天外	2016年	彭博	游戏《崩坏3》	2w
			林景	游戏《王者荣耀》	14w
	唯奥亚洲	2000年	叶清	动画《全职高手》	137w
				6	

代表配音社团

社团名称	成立时间	代表人物	代表作 (广播剧)	微博粉丝		
剪刀剧团	2006年	风允之	《你不知道的太多了》	3w		
努力剧团	20064	雅策君	《牙香街》	7w		
决意同人	2005年	斑马 (光合积木)	《掌心白月光》	169w		
		糖醋排骨	《艳骨》	80w		
翼之声	2005年	妖扬	《穗玉》	130w		
s Aldi		景向谁依	《迪奥先生》	89w		
其它社团	怀旧配音联盟、优思铭想等					

Source: 公开资料整理; 统计时间: 2020.4。 新世代新圈层 2020垂直圈层营销报告

2.5.3声优商业合作

声音多场景应用,品牌以食品/日化/游戏居多







目前国内声优的商业合作仍多停留在声优的声音本身,包含为游戏、广告、品牌广播剧配音等多种形式,品牌多以游戏、食品、日化类为主;未来 在国内声优偶像化推进过程中,可借鉴参考日本声优商业化模式,结合声优真人拓展多样化合作模式。



大正制药

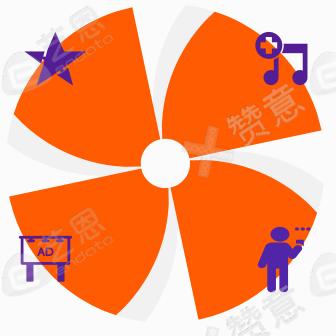
梶裕贵

新笑傲江湖手游 宝木中阳/季冠霖/阿杰

三得利啤酒

声优合作品牌类型

结合声优粉丝人群及品牌类型 特征,以游戏、手机数码、餐 饮、食品饮料、日化一类为主



声优声音的使用场景

游戏配音合作较多,还包含广 告配音、IP衍生广告角色配音、 品牌原创广播剧、品牌虚拟形 象配音等



边江、阿杰为可 爱多X魔道祖师 广告配音





声优偶像为品牌代 言、拍摄广告作品

日本一些外形较好、且有影响 力的声优会基于声优人设、声 音的特性,同品牌合作、拍摄 创意视频植入产品



基于声优职业扩展 的商业合作

声优在积累一定的热度以后会 基于自己的声音或形象优势进 行职业拓展,如以真人身份推 出音乐唱歌专辑,或发行真人 写真集,给品牌提供合作契机



2月推出第五张新专 辑《ココベース》









国风圈层研究

核心概念解读

国风文化

具有中国风格的一种文化形态,以中国特色 文化为底色,将中国文化元素与现代流行趋 势相结合而形成的艺术形态或生活方式。



国风粉圈

因相同的国风文化兴趣爱好聚合而形成的圈 层群体,是社群化产物。国风粉丝垂直渗透 在影视、文娱、时尚潮流等不同领域。



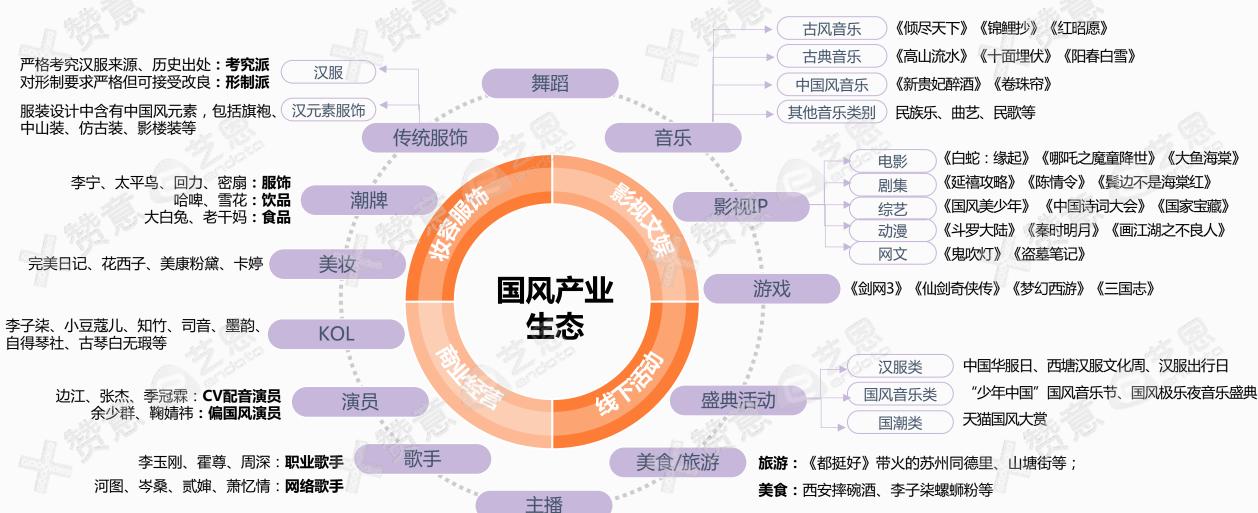


3.1圈层内容

依托多元载体,国风商业价值多维度凸显



□ "国风"文化与现代流行文化融合,粉丝消费渗透多元关联产业。作为独具中国特色的文化元素,国风文化垂直渗透到影视文娱、潮流用品、PUGC内容生产、美食旅游等各大消费领域,国风粉丝消费也紧跟文化触角、散布于各类消费领域,国风产业生态不断延展。



3.2圈层构成 核心国风粉奠定圈层基础,并向"高潜"人群渗透



□ 核心粉圈由致力于传承与复兴国风文化的忠实粉丝构成,意见领袖居多,强调文化底蕴。深度融合了国风元素的现代流行文化如古风、国潮、影视IP粉形 成泛国风文化粉群,粉丝购买力强,是品牌商业合作可重点转化的用户群。"国风"作为近几年火热的文化符号,向不同圈层不断渗透,辐射至二次元、 电竞等其他垂直文化领域,不断贡献流量和舆情话题,此类文化受众属于国风"高潜人群",有待进一步开发。

圈层文化

国风粉丝圈层构成



国风文化元素/符号的泛娱乐文化圈

圈层特征:使用国风文化元素或符号,一般以视觉、听觉等符号呈现国风文化,属于国 风文化的外围衍生;

KOL代表:与国风文化元素相关的其他圈层的核心KOL,如二次元coser、网配声优、 电竞游戏等,带话题出圈、贡献流量;

粉丝特性:游离于国风粉圈之外的潜在用户,主要为路人粉、散粉,多散落于其他泛文 化娱乐圈层中,对国风文化有一定偏爱但了解不深,属于国风粉圈的"高潜人群";

融合国风元素的泛国风文化圈

圈层特征:国风文化与现代潮流相结合而形成的艺术形态或生活方式,包括古风文化、 国潮文化和国风IP内容等,侧重文化创新、现代审美;

KOL/IP代表: TOP级国风KOL或国风IP, 如知名博主、古风歌手、文创IP、国潮品牌, 破圈传播力高:

粉丝特性:群体覆盖范围扩大,多追求融合了中国传统文化元素的现代潮流文化,接受 国风文化的改良和创新,购买力强、是国风品牌的消费主力,属于泛国风文化群体;

具有标识性、号召力的国风文化圈

圈层特征:传承与复兴中国传统文化,侧重"传统"性,如唐诗宋词、京剧、汉服等; KOL/IP代表:顶级国风KOL或文化IP,如文化学者、国风艺人、各类非遗文化等,粉丝

聚合力强;

粉丝特性:群体相对小众、粉丝入圈时间长、资历深、圈内话语权高,多为圈内意见领 袖、号召力强,痴迷于国风文化研究,属于国风核心用户群体。

圈层KOL/IP代表







3.3历史沿革

粉圈边界不断延展,国风破圈突围成就大众潮流



□ 根据传播媒介的演进,国风粉丝圈经历了"圈地自萌""扩充内涵""大众潮流"三个发展阶段。从粉丝聚合、圈层细分再到圈层粉丝再聚合,国风群体逐渐壮大且进入商业化的黄金爆发期。

1.0:发轫期——圈地自萌

- 古风音乐、古言、汉服等粉圈初建,量少且 分散、无组织性。
- 粉丝集聚仅源于自身兴趣,以自我为核心, 自娱自嗨,"始于兴趣忠于作品"。
- ▶ 粉丝消费主要围绕作品IP展开。

2003-2007

活跃平台

粉丝文化特

贴吧、游戏论坛、分贝网

• 2003年王乐天首次将汉服穿上街头,为此汉服 同袍将11月22日定为"汉服出行日";

典型代表 .

- 《仙剑》网游歌曲翻唱,古风音乐兴起;
- 李玉刚崭露头角,墨明棋妙、平纱落雁原创音 乐团队建立。

各自为战,粉丝泛化

2.0:快速成长期——扩充内涵

- ▶ 国风圈层拓展,各大圈层垂直细分、裂变出众多小圈层,如汉服圈出现考究粉、形制粉、仙服粉等不同粉丝群体。
- 粉丝互动活跃,但圈层之间相对独立,各集群分组行动,圈层相对封闭、仍是圈粉自嗨的小众文化。
- ➢ 粉丝消费渗透力强,从国风IP到偶像消费到衍生品,从现实到虚拟,粉丝经济的商业价值开始凸显。

2008-2012

2013-2017

QQ群、贴吧、酷狗等

微博、微信、B站

- 墨明棋妙原创音乐团队成立米漫传媒,从古风定位转向国风;
- · 霍尊一曲成名及SING、七朵等专业女子演唱组合出道;
- 西塘汉服文化周、汉服春晚等盛典开始频繁举办;
- · 古风歌手、汉服博主开始在微博、B站上活跃。

垂直细分,粉丝圈层形成,开启商业化运营

3.0:黄金爆发期——大众潮流

- 依托"中华民族伟大复兴"和构建"文化自信"的国家战略,国风经济产业拓展迅速,内容迭代速度更快、包容度更高。
- ▶ 粉圈次元壁打破、跨界交融,国风文化与二次元、文娱、时尚等流行文化圈层的交融,使得国风快速"出圈",成为最时尚的新潮流文化,粉丝圈扩大成为大众互娱的流行群体。
- ▶ 粉丝消费更加延展, "国风+品牌"的"国潮"风越来越热。

2018-至今

抖音、B站、微博、微信、天猫......

- 共青团中央发起中国华服日活动,官方支持、弘扬国风文化;
- 李子柒视频风靡全网,推动了中华文化的传播与发展;
- 贰婶、萧忆情、老干妈等网络歌手快速走红
- 国风音乐节、中国华服日、天猫国风大赏、华乐纪•国风音 乐盛典等盛典越来越多。

破圈突围,走向大众,商业运营范围趋广

新世代新圈层 2020垂直圈层营销报告

3.4粉圈画像

中青年男性群体居多,三四五线城市粉丝占比过半



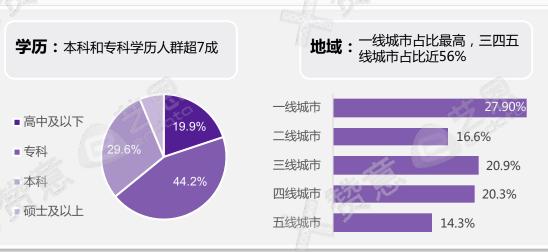


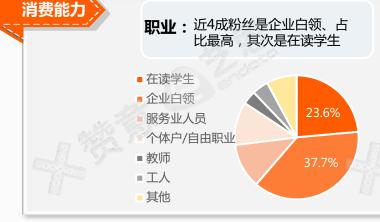


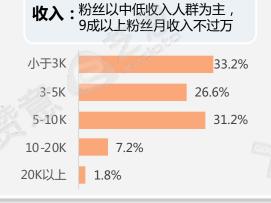
- 国风用户以85、90后中青年男性为主,一线城市占比最高,都市白领和在读学生是主力军,中低收入人群较多,喜欢购物且手机消费以中、高端为主;
- 国风用户在B站活跃度较高,B站泛国风爱好者超4000万,国风消费潜力巨大,以汉服为例,淘宝上TOP10汉服店铺平均粉丝量超250万,TOP10店铺年 销售总额超10亿,国风经济市场前景广阔。

整体男性群体偏多,女性追 **性别:**求国风文化(汉服、音乐 等),男性偏爱潮流和古玩 国潮和古玩消费多 男粉自嗨、偏爱自创内容 为爱消费、购买力强 对汉服和国风音乐兴趣浓













3.5聚合传播

平台粉丝群差异明显,内容/社交平台是重要传播渠道



国风粉主要集中在四类平台上,内容生产和社交平台是信息传播的关键。以抖音、B站为代表的内容平台和以微博、小红书为代表的社交平台是国风粉圈 集聚和传播的重要站点,根据粉圈集聚与传播的差异,可尝试"内容生产-社交互动-垂类传播-电商转化"的营销路径,尽可能扩大国风文化的辐射人群。

国风粉丝聚合与传播



内容平台

社交平台

垂直平台

电商平台

粉丝特征:粉丝以影视文娱爱好者 为主,偏爱视频方式传达信息,粉 丝聚合度低、接受信息较被动,多 以意见领袖的安利、种草为主;

传播内容: Z世代观众在视频网站观 看国风IP影视剧动漫内容,在抖音 上玩国风特效古风舞,在B站上研究 古妆古人美食等;

传播模式:搭载优质内容传播国风 文化, KOL号召力强大。

粉丝特征: 社区群组属性明 显,分组而治,按照不同类 型粉丝形成不同圈子,组织 活动,主动性强;

传播内容: 国风粉丝通过微 博讨论分享最新国风讯息 小红书种草购买汉服古妆 QQ在线寻找"同好" 信群关注线下活动组织 lofter上分享兴趣生活;

传播模式:转、评、赞,用 户互动分享传播, KOL种草 带货力强。

好者,如汉服、古诗词等, 粉丝文化素养偏高;

传播内容:粉丝多"以文会 友",国风文化内容的交流 与研究是主题;

活跃度:同比2018年 2019年12月垂类APP活跃用 户量和下载用户量呈现3-4 | 分点,其中5sing的活跃度

传播模式: 传播渠道相对封 闭、仅限于平台内部,但圈 粉垂直集中、更易触达核心 粉群。

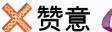
粉丝特征: 垂类圈层内容爱 1 粉丝特征: 平台粉丝多且杂, 混合了多类型粉丝,如正统同 袍、coser、小仙女等,也会根

> 传播内容:含有国风元素的服 饰、美妆、食品、手办等消费

传播模式:粉丝口碑传播是电 商平台的重要模式,也会依靠 倍增长,渗透率上升6个百 社群营销、短视频传播、线下

3.6商业运作

国风IP是吸引粉丝基础,传播渠道是引流关键







国风粉丝的引流是品牌商业运作的关键,"内容与渠道"是链接品牌与粉丝的重要桥梁。涵盖国风偶像/KOL/品牌/泛国风内容的国风IP是吸引粉丝关注的 重要载体,品牌理念传达需与IP"人设"契合,传播平台作为转化粉丝和提升品牌影响力的重要渠道,找准粉丝聚合、互动活跃的平台方是关键。

国风商业运作路径及模式



品牌主:比如服装、化妆品、珠 宝等品牌商

目标: 提升品牌在国风圈的认知 度和美誉度,借国风文化提升品 牌的文化内涵,以及最大化地将 国风用户转化为品牌用户。

广告代理商: 赞意、华扬联众等 专业品牌营销公司;

目标:精准把握品牌受众,通过 明星代言、IP植入、直播等方式 触达用户群,扩大品牌影响力。

国风相关:米漫传媒等音乐公司、国风 偶像、KOL及国风IP内容(动漫、游戏、 影视剧)、国风盛典等;

目标: 国风偶像与品牌理念达成统一 树立品牌"人设"并通过内容IP吸引粉 丝关注。

传播渠道:社交平台/内容平 台/垂类平台等;

目标:依靠优质内容IP和偶像 爱豆吸引流量,平台联动传 播提升品牌影响力。

分销渠道:淘宝店铺/摩天轮售票/线 下活动代理商;

目标:基于国风消费的网络基因,渠 道平台导流用户后, 电商平台站内优 质评论积攒口碑,达人推荐/直播带 货完成产品下单及平台收益积累。









体育圈层研究

核心概念解读

体育运动圈层

既包含围绕传统专业体育赛事项目、媒体平台、体育组 织或运动员所形成的体育运动圈,也包含以电子竞技为 代表的泛体育项目圈层,以及如体育娱乐节目、社交平 台、电商平台、素人体育明星、体育类KOL、运动时尚 潮流爱好者等关联性或衍生圈层。

本次报告中体育运动圈层主要聚焦电竞、潮鞋两大圈层 来进行阐述。

电竞圈层

电竞为"互联网+体育"的新形态, 圈层用户包含参与电竞游戏、赛 事人员,观看电竞比赛、直播及 相关视频、资讯的用户。

潮鞋圈层

体育用品行业逐渐向潮流和舒适路线发 展,潮鞋占据运动潮品市场高位,圈层 用户包含收藏玩家、球迷、时尚穿搭爱 好者、一般球鞋爱好者及需求者等。







4.1圈层概览

潮鞋、电竞穿透体育圈层与泛娱乐等形成互动





潮鞋、电竞作为体育大圈层中的细分垂直文化圈层,不断丰富内容和突破边界,与泛娱乐、时尚等圈层形成密切互动,吸引一大批新粉入圈,跃升 成为了全民流行性文化,为产业发展和品牌营销开拓了更多的可能性。



4.2圈层沿革

热爱之中加速出圈,潮鞋、电竞引领圈层经济发展



□ 伴随产业发展和传播媒介更迭,潮鞋圈、电竞圈都经历了从文化启蒙、热爱滋长,到加速发展,进而到全面出圈的成长历程,成为了圈层经济发展的典范,目前潮鞋市场已然站上了体育运动潮品市场的潮头,电竞也成为了体育市场发展的新蓝海。

					783
	2000年	2005年	2010年	2015年	2020年
18	传统媒体时代		微博时代	│ 微信时代 │ 自媒体时代 │ │	多元社交媒体时代
	启蒙	热爱		加速	出圈

20世纪末-21世纪初

- 随着互联网高速发展,CS、星际争霸等联网 对抗性游戏受到全世界玩家的关注,随之带 来了电子竞技概念的火爆,电竞赛事也从韩 国引进,进入国内玩家视野之中;
- 2003年电竞被体育总局明确"身份";
- 游戏纸媒和网吧为中国电竞粉丝发展的初始 阵地;
- 少量电竞爱好者开始认识到电竞体育竞技而非纯游戏的价值,电竞初代粉丝开始形成。

2004-2008

- 电竞赛事依托地域和网吧开始陆续举办。
 但2004年广电政策限制下,电竞文化推广受阻;
- WCG的举办使中国培养出第一批电竞选手,05年李晓峰成为首个"电竞民族英雄",一大批热血青年开始关注并热爱电竞,电竞粉丝圈重新焕发生机;
- · 百度贴吧成为粉丝主要社交阵地,魔兽 窝窝吧等表现活跃。

2009-2015

- 笔记本普及,移动互联网崛起,英雄联盟、Dota2收获大量粉丝,王思聪等资本入局加速产业发展,电竞战队数量增加;
- WE成为初代电竞偶像战队,战队粉丝圈 初具规模,不同战队粉丝之间暗流涌动;
- 2015年EDG问鼎MSI集中挑战赛,成为电竞圈新一代"偶像天团",女粉开始入圈。

2016-2017

- 移动互联网红利和多元社 交媒体崛起形成强势驱动 直播电竞发展火热,斗鱼、 虎牙等发展迅猛;王者荣 耀掀起了手游电竞化热潮,
- 更多的粉丝通过直播、社 交媒体和手游入圈,女粉 • "太太团"渐成规模。

中国战队陆续在世界赛夺冠,2018

2018至今

赛冠军,影响中国电竞开启新纪元; 中国电竞俱乐部商业化、城市化发展 加速;

年IG战队接连获得雅加达亚运会英雄

联盟项目冠军,英雄联盟S8全球总决

电竞粉丝圈全面打破壁垒,与粉圈深度融合,但二者始终"相爱相杀"。

20世纪末-21世纪初

- 年轻球迷通过NBA球赛电视转播开启 中国运动潮鞋文化启蒙:
- 电视、网吧为粉丝主要的认知渠道和聚 集地;
- 以篮球偶像精神为基础的粉丝圈层文化开始形成。

2004-2010

- 2004年乔丹访华万人空巷,随后各品牌 球星开启中国行,并推出中国市场限定的 主题球鞋;
- 专业球鞋媒体、虎扑等BBS兴起,拓展了 球迷接触和认知球鞋知识的渠道;
- 粉丝圈层扩大,活跃度显著提升,买卖球鞋风潮渐盛。

2010-2014

- NBA直播、网络转播权益逐渐放开 球鞋粉丝规模迅速攀升;
- 社群发展加速球鞋交易,用户在社群 发布求购或出货,通过淘宝或者线下 交易,同时国内出现最早的球鞋市场;
- 粉丝从热爱篮球体育运动而买鞋,逐渐演变为为收藏而买鞋。

2015-2018

- · 国外品牌中国市场争夺战,潮 鞋圈层第一次进入大众视野, 国产运动品牌快速崛起;
- "种草"文化盛行,嘻哈文化 崛起,普通消费者也跟着KOL 追爆款、网红款产品,球鞋粉 扩展为潮鞋粉。

2018至今

- 短视频爆发,球鞋二手交易平台获得资本关注,线下展会成熟规范化开展,各品牌纷纷推出自家APP积累私域,中国运动潮鞋文化全民普及;
- 粉圈打破次元壁,女生穿AJ、 全民追"椰子"成风潮。

电

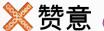
竞

卷

层

4.3圈层粉丝结构

核心用户是圈层文化基础,泛圈层用户拓展边界 X 赞意 ⑤芝恩 FANDOM



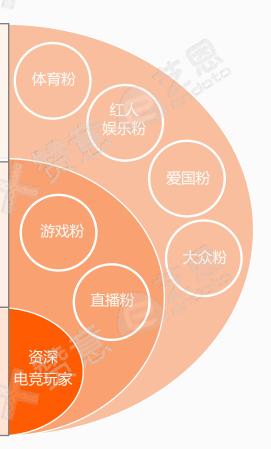




随着电竞、潮鞋圈层不断稳固和扩大,圈层用户结构逐渐清晰,核心层用户是圈层文化和行为准则的极致体现者和拥趸,如潮鞋圈层的硬核球鞋收 藏玩家、资深篮球及球鞋迷,如电竞圈层的资深电竞玩家;而中间层、关联层用户是伴随着圈层不断扩大、圈层之间不断融合而发展起来的用户, 见证着垂直圈层逐渐走向主流视野。

电竞圈层

- 在国内电竞热潮渐盛、中国战队战绩渐显形势下 产生了一大批电竞新粉,他们大多在圈外或边缘 游走,在微博话题带动、爱国精神感召或相关KOL 联 影响下对电竞表现出支持态度,对赛事及选手专 业度等认知度低,部分有一定相关游戏经验
- 伴随着直播平台崛起、手游热潮而入圈的用户 一般具有一定游戏经验,对国内外电竞产业动态 保持关注,有自己喜爱的战队、选手或主播
- 核心电竞粉基本为深度玩家, 更看重实力水平, 对饭圈文化的涌入多有不满,但对此宽容度较高;心
- 其中知名电竞选手、游戏玩家成为了电竞粉圈 KOL的主要来源



中

间

层

潮鞋圈层



• 包含对球鞋有一定需求的普通球鞋爱好者、一般 关 运动健身爱好者、体育综艺爱好者、说唱爱好者 等,乐于关注部分发售信息,抱着试试看的心态 参与;

• 对鞋本身科技、设计并不关心只跟随大势购买部 分爆款,或只求好看舒适

- 一般球迷因偶像崇拜或对运动鞋类的喜爱而入坑 与核心层相比更看重性价比,心态偏谨慎;
- 时尚粉从潮流时尚入坑,密切关注潮流动向,追 求整体搭配与造型,他们大多不太在乎球鞋文化 与故事

· 群体小众且硬核;

- 收藏玩家熟知每款球鞋的故事、细节,喜欢分享 球鞋冷知识与收藏窍门, 藏品多为限量版或孤品
- 体育运动实战党对运动鞋的实用性及设计均一定 要求

4.4圈层粉丝画像

青年男性和学生/白领占主导,女性市场逐渐打开 💢 赞意 🔾 💆 FANDOM



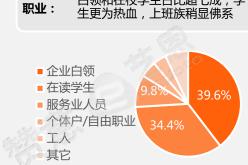




青年男性是体育运动大圈层的构成主体,而随着电竞逐渐向饭圈扩散,球鞋被赋予更多艺术与潮流意义,越来越多的女性入圈,成为了圈层经济新的 增长点;电竞和潮鞋既圈住了一二线城市高消费能力用户,同时也做到了三、四线城市用户的下沉;另外,电竞用户中白领占比略高,潮鞋圈年轻学 生占比略高。

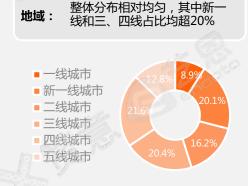


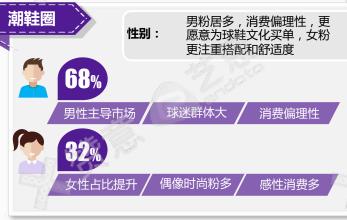




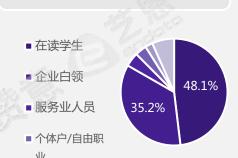
然后是普诵消费者

白领和在校学生占比超七成,学

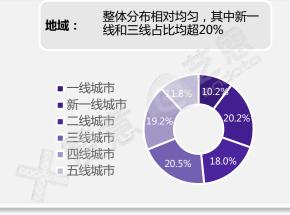








以学生为主,其次为公司白领,



4.5圈层消费能力

用户整体收入水平有限,但愿意为了热爱买单



- □ 男性主导的体育市场,大多数用户消费略偏理性,但也都愿意为了热爱买单;电竞用户在电竞产品和衍生品能足够打动他们的前提下氪金意愿较强; 潮鞋圈大部分用户收入有限但对个人装备及穿搭有一定要求,"买买买" 动力十足;
- □ 在圈层粉丝规模上,电竞方面,包含竞技用户、赛事观看用户在内的粉丝群体预计突破4.2亿人;潮鞋方面,2019年二手鞋交易核心用户近600万 人,而运动鞋整体用户达1.5亿人(均指有购买行为的粉丝)。







4.6.1电竞赛事概况

英雄联盟粉丝圈最广,王者荣耀女粉多



中国电竞市场中,英雄联盟是游戏和赛事热度均较高的重点游戏品牌,也是电竞和粉圈结合度最高的圈层,不仅各战队均有庞大的粉丝团,而且部分选手更有 大量的妈妈粉甚至CP粉:

• 2018年雅加达亚运会, 电竞作为表演赛项目首次登场

- 王者荣耀是最受欢迎的手游品牌, KPL是核心赛事, 在"直男"统治下的游戏圈中, 王者荣耀女粉占比高于其它游戏;
- DOTA2、CS:GO游戏难度高于英雄联盟,粉丝群体相对受限,但赛事奖金和热度也十分可观,拥有大批资深游戏粉。

赛事分类 赛事概况 • 是英雄联盟含金量最高、竞技强度最大、知名度最 英雄联盟S赛 英雄联盟 高的比赛,影响力已比肩部分传统热门体育赛事, (LOL) 赛事 代表着英雄联盟的最高荣誉 重 英雄联盟职业联赛 是中国大陆最高级别的英雄联盟职业比赛,是中国大 点 (LPL) 陆赛区通往S赛唯一渠道,分春季赛和夏季赛 赛 事 王者荣耀职业联赛 • 王者荣耀传播最广泛的赛事,也是王者荣耀最具权 威和最有含金量的比赛,分为春季赛和秋季赛 (KPL) 王者荣耀 赛事 采用邀请制,参赛队伍都基本来自王者荣耀职业联 王者荣耀世界冠军杯 赛,是王者荣耀最为权威的赛事之一,每年赛制有 (KCC) 变化,还有趣味挑战;分为夏冠杯和冬冠杯 电 DOTA2 • 简称TI,是与英雄联盟S系列赛同期创立的一个全 刀塔2(DOTA2) 寒事 竞 国际激请赛 球件电子竞技赛事 守望先锋 • OWL是OW全球联动的职业赛事,城市与战队绑定 守望先锋联赛 赛事 (OWL) ,每一场基本都是不同国家战队之间的跨国对抗 其它赛 • 星际争霸2: WCS、GSL • 地下城与勇士: F1天王赛 其它游戏赛事 (地下城与勇士职业联赛) CS:GO : CS:GO Major 三大赛事(WCG、ESWC、 电竞 网易系: NeXT 国际: CPL) 陆续停摆, ESL旗下、 综合赛事 腾讯系:TGA、WUCL Intel出资的IEM影响力尚可

亚运会

体育综合赛事

粉丝影响力

- 英雄联盟赛事在国内均有较大影响力,粉丝群体众多,是电竞圈内和饭 圈结合最密切的一个圈层,除了深度玩家之外,还涌入了大量纯赛事观 众(不打游戏)和选手的妈妈粉(可能比赛都看不懂);
- 战队方面, IG、RNG领跑, EDG、FPX、WE也具备强实力和高人气
- 王者荣耀是中国拥有最高人气的手游,女性粉丝占比比LOL、DOTA2、 CS:GO都要高;
- 战队方面, AG、WE、Estar影响力领先, 其次TS、Qghappy
- DOTA2上手门槛较高,但当前还保持着较高的全球赛事热度,以及全球最高的奖金池,是当前LOL之外,能让国内玩家感受得到世界级荣誉 感的游戏赛事,所以在国内关注度始终较高; 战队方面,LGD、VG领跑,Aster、EHOME、RNG居第二梯队
- 守望先锋赛事由于是全球统一运营原因,有国家对抗产生的热度,但
- 因部分赛事的观赛时间有时差,以致国内热度不稳定; 战队方面:因为仅有4支战队,上海龙之队成立较早有人气优势,但与 杭州闪电、成都猎人、广州冲锋人气差距并不算大
- 基于星际争霸2、CS:GO、地下城与勇士等游戏,相关国际电竞赛事 在国内均拥有较为稳定的粉丝群体
- 国内第三方综合性赛事均已边缘化,主要为游戏类公司整合旗下资源举办 的综合性赛事;国外曾经的三大赛事已成"时代的眼泪
- 2018年亚运会中国战队战胜韩国夺冠,引发一阵电竞热潮,但2022 杭州亚运会电竞暂未成为正式比赛项目

4.6.2电竞市场主体

赛事运营商和俱乐部是品牌的重点合作方



在电竞生态的赢利方式中,品牌赞助和战队IP周边销售是其最主要的收入来源,而品牌则可通过和游戏厂商、赛事运营方、俱乐部等核心赛事机构 进行多样的营销合作,获得高曝光,从而获得相应的价值转换;其中俱乐部及其下属的职业选手,直播平台及其高热度主播,是品牌和粉丝产生连 接的重要节点。



游戏厂商

• 是电竞的基石,目前大部 分游戏厂商会参与赛事和 粉丝的运营管理,也会授 权第三方;品牌可和游戏 厂商进行多区域、多赛事 的商务合作。

赛事运营商

• 可以是游戏厂商也可以是第 三方,品牌可以与其进行多 赛事、多权益组合的合作 如直播中品牌内容报道、场 内标识、游戏设备、服饰等。

俱乐部

• 是品牌与粉丝建立关 系的直接桥梁,品牌 通过和俱乐部的合作 从而触达到多个不同 电竞项目的粉丝群体。

电竞KOL

明星职业选手、电竞主播是电 竟KOL的主要来源,品牌可通过 俱乐部和其旗下的选手或主播 建立合作,也可以和其它社交 直播平台的主播KOL进行合作。

电竞媒体

• 包括直播平台、社 交平台等,有机会 和品牌开展多项创 意型广告营销。

电商

• 是电竞产业衍生、变现的不可或缺的重要渠道;

电竞地产/教育等

• 电竞教育的发展、电竞赛事主场化趋势的推进。 电竞产业链不断延长,也为品牌和粉丝互动创造 了新的机遇。

4.6.3电竞圈层传播

直播平台、B站和微博是电竞粉丝传播核心阵地 ※ 赞意 ②芝恩 FANDOM



电竞直播平台是通过赛事直接触达垂直用户的关键,B站以其自由、鬼畜、个性的特征成为"直男"电竞粉的活跃平台,也是电竞梗文化得以发扬 光大的基础,微博是电竞通过话题出圈跨界泛娱乐的重要阵地。另外,作为资深电竞粉,在抗压背锅吧等垂直类社群也表现活跃,线下比赛现场或 年度电竞类盛典活动更是刺激粉丝G点的重要渠道。

- 垂直用户
- 赛事资讯分享、选手或 主播日常、高能片段及 闲聊,组织结构有一定 分级但专业性不够强

- 泛圈层用户
- 主要为赛事相关讨论,也会 延伸为周边八卦讨论,不同 的粉丝群体之间冲突严重
- 垂直用户和其它泛圈层用户
- 直播,或分享相关视频、图 文资讯,个人风格明显,粉 丝粘性大

垂直用户

• 两大平台包揽了大多数站 队选手的直播,无论是页 面和活动策划都趋近于成 熟;多为实时内容,相对 于B站而言不容易留存

游戏、赛事类 官网、APP

抗压背锅吧、NGA、虎 扑等社区: OO群、微信群等社群

粉丝社区

/社群

圈内交流

职业选手或玩家 (UZI、Clear love) 电竞主播 (PDD、张大仙) 明星(周杰伦、林俊杰、陈赫)

垂直用户和其它泛圈层用户 UP主个人角度分享赛事集锦、

相关鬼畜视频、选手或主播日 常等, B站影响更大, 其弹幕是

电竞圈梗文化得以繁荣的沃土

以斗鱼、 虎牙为主

/活动

垂直媒体

圈层KOL

以B站、抖音、 快手为主

短视频 平台

- 垂直用户和其它泛圈层用户
 - 行业图文信息传播,微博因俱 乐部及选手的入驻而影响力提 升,传播速度快且范围广

微博、微信、知 乎、头条号等

专业赛事以垂直用 户为主,盛典活动 或表演赛包含一些 泛圈层用户

• 粉丝线下集聚圣地

赛事(LOLS赛、LPL、 KPL)、盛典活动(斗 鱼年度盛典)、其它官 方赛事(亚运会)

电商转化

社交平台

4.7.1潮鞋品牌概况

NIKE/AD主导市场,安踏/李宁领衔国货



- □ 在以篮球、NBA为基础的运动潮鞋市场中,NIKE以科技和人文统治着大部分"江山",Adidas、Converse也分别以爆款运动鞋、帆布鞋收获大量 忠粉;国产方面,安踏市场占有率较高,李宁在国潮元素加持下粉丝热度明显提升,匹克打造科技新国潮也有效提升了品牌形象;
- □ 据nice APP数据显示, 2019潮鞋销量TOP10中, Nike及Jordan品牌运动潮鞋占据5席位, Adidas占据4席位, 另一席位为Converse。

		影响力	品牌特征	代表性产品	用户/粉丝特点
品牌影响力及特征	Nike	****	 运动鞋领域的航空母舰,科技创新带动产品设计, 无论科技还是人文均征服着全球范围内的球鞋爱好者 	Nike跑鞋、Nike篮球、 NSW、NikeLab等系列	• 坐拥全世界最庞大的运动粉丝群体,上到篮球死忠粉,下到普通球鞋小白,科技性、舒适性、文化底蕴都备受推崇
	Adidas	***	• 球鞋世界品牌的第二把交椅,热衷与明星捆绑制作热点话题并对重磅产品进行疯狂带货	贝壳头、YEEZY 系列 Super Star+Ultra Boost	• 都是追求时尚的年轻人,喜欢明星同款单品 居多,喜欢联名、好看、时尚、舒适性
	Jordan Converse	***	• Jordan作为 Nike 的子品牌,以篮球鞋为主; Converse 在大量发售经典款同时使用 Nike 科 技进行创新提升脚感与舒适性	Jordan : Air Jordan 正代、 Jordan 34 Converse : All Star/Chuck 70	Jordan: 硬核球鞋爱好者,喜欢经典款复刻Converse: 更注重时尚、穿搭,喜欢换经典款,帆布鞋死忠粉必备
	New Balance	**	• 百年品牌,独特复古风与其他产品有明显区隔, 但近一两年产品设计没有太多创新特点	990系列、有国产系列和英美 进口系列	 较nike用户而言稍微内敛沉稳,在复古跑和休闲鞋中拥有不少的受众
	Under Armour	**	 美国品牌,主推健身运动领域,偏向"装备党", 因为太专注运动而让很多用户敬而远之,在中国 份额有所下降 	库里签名鞋系列 巨石强森合作系列	• 硬核健身人群/篮球爱好者为主; 喜欢品牌的 科技专业性, 硬核健身 DNA, 小众独特性
	安踏	*	• 国民品牌属性强大,收购始祖鸟、FILA,线下活动侧重二线城市	氢跑鞋、KT系列、 FILA小白鞋(子品牌)	• 实战党/国潮爱好者/爱国/性价比;喜欢品牌的性价比、做工
	李宁	*	 从 2018 年开始逐步向国际接轨,以中国元素为 主题,对于国潮文化的运作、明星娱乐的破圈有 更深刻的认知与执行 	韦德之道 、中国李宁、 李宁各系列跑鞋	 实战党/国潮爱好者/爱国,篮球鞋系列受欢迎, 中国设计与中国元素,性价比不错
	DEAK 匹克	*	• 注重高、精、尖技术产品开发, 主打篮球鞋; 2018年开始主打态极, 推出"科技新国潮"概念	霍华德、帕克系列跑鞋 态极系列休闲鞋、跑鞋	• 实战党/国潮爱好者/爱国,技术系列、中高端篮球鞋受欢迎
					新世代新屬层 2020垂直屬层营销报告

4.7.2潮鞋市场主体

品牌方主控市场,两大类型平台是转化核心。



□ 品牌公司是市场内容投放者和最大利益收获者,在国内主要通过销售代理公司进行售卖,或联合第三方举办线下活动来实现消费者聚集;社交媒体是连接品牌和消费者的重要桥梁,而球鞋交易平台在社交基础上拓展了售卖和鉴别的服务,是垂直圈层粉丝重要的聚集地。因此,基于社交媒体及球鞋交易这两大类型平台进行粉丝导流与转化是品牌营销的关键。



品牌公司

- 球鞋市场最大的利益收获者,统管 研发设计投放每款球鞋
- 关注点:短期内追求的是利润最大化,顺便增加品牌影响力,长期是增加公司市值
- 国外有Nike、Adidas为首的成熟 品牌,国内有安踏、李宁、匹克为 首的发展中品牌



球鞋交易平台

- 把球鞋当作股票一样交易炒买炒卖,是目前球鞋火热的最大推手
- 关注点:交易平台追求流量红利,凭借客单与平台体量的增大赚取佣金与广告,关注品牌发展动态
- 国外stockX、GOAT,国内得物、nice、识货



2

销售代理公司

- 品牌在国内的主要合作方,球鞋市场的火 热带动代理公司旗下的线下店铺生意上涨 品牌公司也逐渐开放更大权限与其开设更 高等级的店铺
- 关注点:与品牌公司类似,但更加直接只求盈利
- 胜道体育、滔博运动



社交媒体平台

- 凭借着如今球鞋潮流的高流量, 社交媒体平台也获得了大量的曝 光与流量
- 关注点:流量最大化之后通过广告软广等形式进行变现,比较关注粉丝对内容的喜好
- 抖音-B站-微博-虎扑



球鞋爱好者

- 球鞋生态圈的大众大部分买鞋为满足自己的购物欲,获得满足感,虽然会有自穿自卖的形式但和大规模炒鞋的人群还是有明显差异
- 资深爱好者会相对理性且对特定鞋款目的性较强,普通爱好者从众心理更强,追求热门款



即小鞋舱

- 专门炒卖限量单品有专属客群,部分会通过线下店铺分销;另一种是通过全球买货,通过折扣等方式低价购入,卖出给平台或淘宝大店,多活跃在贴吧、Q群、虎扑、得物、nice等社群或社区
- 关注点:球鞋的高话题引发市场高需求,从而及时抛售变现,更关注鞋的流行趋势和价格





潮玩圈研究

核心概念解读

潮玩=潮流玩具

原意指艺术玩具(Art Toys)或设计师玩具(Designer Toys),

潮流玩具目前在国内并没有太明确和统一的定义。较为统一的说法是 起源于20世纪90年代中国香港和日本,由设计师、艺术家设计制作 具有独特艺术风格的玩具,得到许多小众圈层的追捧,随之逐步形成 了潮玩圈。

特别提示

市面上"潮流玩具"涵盖范围较广、定义不一,基于潮玩概念近期十分火爆,有许多传统模型玩具品牌,非常容易与"潮玩"产生混淆。严格意义上讲,潮流玩具应理解为设计师原创元素占较大比例(50%及以上)的玩具作品。由于**设计师原创元素**是潮玩行业内部差异化与核心竞争力之所在,因此本报告中,我们将研究重心放在设计师设计元素占较大比例、并具有升值保值空间的玩具。



5.1圈层概述 设计师原创元素占比是界定潮玩圈层的要素



- "潮玩"是全新圈层,属于IP模玩领域的新兴子分支。泛模玩领域的IP包括大家耳熟能详的任天堂、迪士尼、阿狸、Linefriends、吾皇巴扎黑等IP。
- 狭义潮玩圈:原创设计占比较多或有明显的二次创作的玩具圈,具备更高的艺术价值和收藏价值,通常因制作工艺采用产品限量发售的形式,市场相对小众。
- □ 传统模玩/广义潮玩圈¹:通常以还原IP形象为主,大多数玩具可批量生产,部分限量发售需要预定购买。受众范围不断扩大,市场规模快速延展。

狭义潮玩圈(核心圈):设计师元素占比高

- 定义:基于设计师灵感与玩具结合,由设计师创作,风格性较强。
- 代表玩具类型:原生艺术玩具、盲盒公仔等
- 代表产品: POPMART (molly、毕奇等)、BE@RBRICK、KAWS、 村上隆、SonnyAngel等





传统模玩/广义潮玩圈层 还原IP形象为主的玩具

狭义潮玩圈层 原创设计占比较多或 有明显的二次创作

传统模型玩具(广义潮玩):

- 定义:以还原知名IP形象为主的玩具,如ACG知名 角色或影视人物等
- 代表产品类型:拼装模型、积木模型、手办、兵人、 雕像、BJD等
- 代表厂商:万代、乐高、GSC、Hot Toys、Prime 1 Studio、Volks等



5.2发展历程

国内潮玩圈发展迅速,资本和营销方式加速破圈





- 潮玩圈最早发轫于香港,发展于日韩欧美,内地玩家早期多追捧外国品牌。
- 随着资本入局,国产潮玩设计师和品牌得以规模化发展;这一阶段主要是通过市场教育和用户消费习惯培养,为后续潮流玩具行业的爆发奠定了基础。在资本入局 和娱乐化营销加持下,潮玩更是快速突破核心粉丝圈,成为潮流市场的中流砥柱。
 - ▶ 潮流玩具概念与美国、日本当地 文化充分融合,一些美、日玩具 公司推出相应潮玩品牌
 - ▶ 潮流玩具以工作室和独立设计师发 轫于中国香港和日本
 - ➤ KAWS和Bounty-Hunter推出首 款玩偶
- 中国香港和中国台湾举办各类展 会,设计师开始把个人创作理念 和艺术风格融入玩具
- ➤ NIKE、Adidas、puma、优 衣库等品牌,已与很多潮玩 设计师联名推出产品
- 上游IP和产品打造能力不断提升, 各类潮流玩具零售品牌也相继成
- 2015年日本厂商Dreams把设计 师作品与扭蛋机玩法进行了结合, 推出了SonnyAngel系列娃娃
- > 将用户消费行为引导至潮流玩具 市场。
- > 很多欧美传统模玩厂商,诸如孩 之宝、美泰、费雪等,均开始逐 步在尝试和扩展盲盒潮玩品类

整体 发展

萌芽阶段(1990-1999年)

探索阶段(2000-2004年)

发展阶段(2005-2009年)

增长阶段(2010-2015年

爆发阶段(2016-至今)

国内 发展

认知时期(2000-2005)

发轫时期(2005-2009)

爆发时期(2010-2014年)

圈层形成期 2015-2016年

破圈时期 2017年至今

- ▶ 得益于互联网的高速发展和开放 性,许多港台明星和国外明星喜 爱的潮玩得到国内粉丝的关注 也随即走进了国内大众的视野
- > 中国开始出现潮玩工作室 与独立设计师
- ▶ 中国大型潮流百货零售品 牌泡泡玛特、19八3等开 始出现
- ▶ 电商崛起带来的海淘兴盛, 使潮玩的购买成本急剧下 滑,让潮玩圈得到了快速 扩大
- 2016年,泡泡玛特将 molly引入大陆,盲盒机 制开始流行
- 潮玩社区电商平台如奇 葩、52TOYS上线
- 泡泡玛特着手签约头部 独立设计师获得IP,供 应链系统开始贯穿设计、 生产和销售的全部环节
- 娱乐化营销加持,成就 潮玩圈破圈,开启全民 "集邮游戏"
- 潮玩展逐渐火爆

基础画像及消费能力 5.3潮玩粉丝



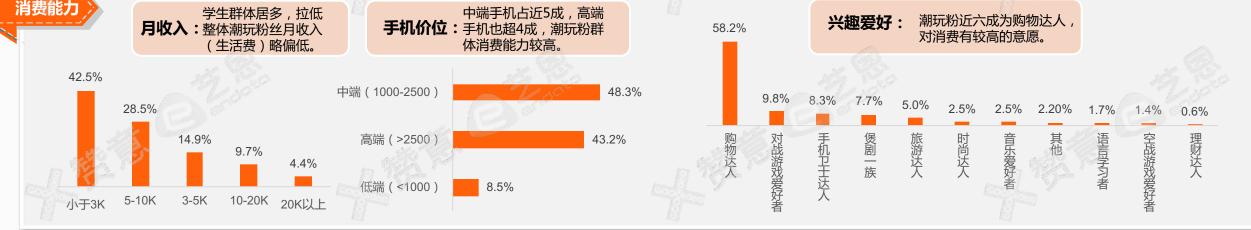




基础画像:根据对市场上综合类潮玩APP的用户数据采集,综合类潮玩APP男女用户占比约为6:4,男性略高于女性,男性更聚焦于原生潮玩及传统手办模型玩具。 女性更侧重盲盒类潮玩;95后学生群体和90后白领大军为核心粉丝;地域分布则集中在一二线城市。

消费能力:学生群体月均收入较低,但潮玩粉丝6成以上为购物达人,消费意愿高。





- 注:1、综合类潮玩APP包括提供包含传统模型玩具和新兴潮玩在内的全品类潮玩资讯及提供线上交易服务的综合性APP; 数据来源:艺恩数据,MobTech;数据统计周期:2019.12.1-2019.12.31.
 - 2、盲盒类潮玩性别分布来自于BlueMC:盲盒营销洞察报告,数据来源:BlueMC捕手(新浪微博);数据时间:2018.12-2019.05。

5.4参与主体

设计、生产、销售、社交四方打造完整生态闭环



- □ 潮流玩具产业链整体围绕原生IP打造、生产加工、渠道销售、社区培育四个环节依次展开。
- □ 潮玩市场商业闭环,更间接推动潮玩二手市场以及娱乐、社交等其他潮玩衍生领域的成熟,让年轻消费群体拥有更为广泛的交流分享平台,从而更加 乐在其中。

● IP与设计

- ➤ 企业自身设计能力突出,拥有自主原创IP: Sonny Angel、BE@RBRICK......
- 签约潮玩艺术家/代理IP: Molly、Pucky、 Sticky Monster
- > 签约设计师与IP库为核心竞争力
- ▶ 代表企业: POP MART、52TOYS......

▶ 潮玩社区:背靠大平台

▶ 二手交易:综合&垂类

▶ 代表企业:咸鱼、葩趣、着魔......



生产加工

- ▶ 原型/3D打板
- ➤ 工作室/设计团队:末那、POPMART......
- ▶ 代工厂加工(批量)
- ▶ 设计师手工(少量)
- ▶ 国内代工厂主要集中在广东地区
- ▶ 线下渠道:零售、展会(个展、大型展会)
 黏黏怪物研究所限定展、KAWS限定展、上海/北京国际潮流玩具展......
- ▶ 线上渠道:综合电商(淘宝等)、官网、 垂类平台(葩趣、玩蛋趣、52TOYS)......

销售渠道

● 用户社区

Source: 行业深访及公开资料搜集。

5.5潮玩圈层聚焦

-盲盒类潮玩商业运作

- ▶ 随着KAWS和村上隆等潮玩设计师的联名产品在国内销售的火爆,潮玩的概念也得到了更多人的认知和认可。
- 但相比盲盒类潮玩,保持原有营销形式的"原生类潮玩"在国外虽然火爆,但在国内显得极其平静,维持着原有的小众圈层。
- 因此,基于原生类潮玩定价较高、受众相对较小众且垂直,较难进行大规模品牌营销的特征,在接下来的报告中,我们主要聚焦盲盒类潮玩的商业运作。

5.5.1粉丝特征

"玩潮无界",广泛性和社交性是典型的群体特征







- 盲盒粉丝消费感性,行为理性。粉丝消费出于颜值/好奇/收藏/陪伴/展示自我/社交/保值赚钱等诉求。
- 潮玩明星粉和网红粉的"光环"和"带货能力"能够吸引更广泛的粉丝入圈。



粉丝消费心理

粉丝群体影响力分级

好奇心理

抽盲盒的不确定性激起了消费者的好奇心。 抽中心仪爆款或隐藏款可以给消费者带来 精神上的满足和愉悦,同时也可以通过二 手交易给消费者带来物质收益。

收藏心理

潮流玩具成套发售的方式激发了部分消费 者收集全套产品的欲望,集齐产品能够给 消费者带来极大的自我认同感和成就感。

陪伴心理

潮流玩具多为无故事内容的IP形象,消费 者可以对其赋予自己的情感和人物设定。 成为心中情感的寄托,满足消费者尤其是 空巢青年的陪伴需求。

社交心理

潮玩粉丝乐于在社交平台和潮玩社区分 享自己的"战果"和开箱体验,既能满 足自己的炫耀心理,也能结识有相同兴 趣爱好的玩家,进而找到归属感。

C级:边缘消费者

只会买喜欢的少数几款单品,不定期随缘消费。

B级:核心消费粉丝

月均消费100元以上,主要活跃于各个社交平台和交 易平台,会进行晒图和交换/交易。

A级:内容创作者

消费力极高,以展示开盒为主,通常是整箱整箱的开 发布量女性用户占多数。但高播放视频,通常是复合 型内容作者的作品,专属潮玩盲盒的创作者粉丝和播 放量并不多。

S级:明星粉丝

他们为潮玩品牌背书,建立自身潮流人设的同时,也 凭借着自身在社交媒体上的KOL地位为潮玩同款"带 货"。即使其粉丝暂时不具备消费能力,也有可能成 为目标群体潜在用户。

5.5.2圈层文化

盲盒是精神消费品,是社交货币与情感寄托



- 在盲盒爱好者看来,盲盒以其独特的艺术表现形式,传递着与众不同的信念,具艺术性和收藏性,更能感受到独特的精神世界和个性。
- □ 盲盒的成瘾性是情感链接的逐步递增:因好奇入坑,"随机性"和"系列化"是刺激消费者不停收集和复购的最大魅力,分享和炫耀为粉丝打开了 社交的闸门,最后因为情感的归属而建立起紧密的精神链接。



- > 通常会认准一个或数个系列进行收集
- > 更喜欢有长线的系列,原创IP系列会有更好的销量
- > 无明显的喜好偏差,但会因收藏系列的不同而产生小圈层
- 较少有鄙视链,圈地自萌,买买买,圈子内外基本无冲突, 自律性较高。

因收藏投资持续消费

因眼缘和好奇入坑

符合自己的审美爱好和眼缘,周边朋友的影响和线下是主要入坑引流渠道。

77

"看到朋友的收藏,觉得很可爱" "很适合放在办公室装饰啊" "跟迪斯尼有联动,就爱上了"

- 收藏欲:想收藏整套/整系列
- 保值和赚钱:目前潮玩基本都保持不再版原则,使得粉丝在潮玩二级市场上相当活跃。
- 猎奇心态和赌徒心理。

"

"求molly宫廷系列隐藏款,就 差这一个没有了,求好价"

"气死了,昨天传出绝版消息 今天就涨了1倍"

"抽盲盒一时爽,一直抽一直爽"

因炫耀分享社交

在线上线下多个渠道中,认识'娃友'、参与'换娃',满足玩家对消费、娱乐以及社交等需求。

777

"除了想要交换和卖出的玩偶,也想认识更多的娃友,交流玩偶以外的生活,能成为线下的好友。"

因情感链接忠诚

- 面临工作和生活的双重压力,热衷自我、 喜欢表达的年轻人急需一个精神寄托。
- 潮玩是既能满足审美体验,又能带来情感慰藉的产品。

"

KAWS粉:"像极了内心中丧丧的我"

Molly粉:"我要像小茉莉一样时时刻

刻有傲气"

SonnyAngel粉: "让他们时刻提醒我,要保持着天使宝宝一样的童心"



- > 厌恶:黄牛、炒作
- "又是会场限定?再这么恶心直接弃坑了"
- "别来国内流量明星的联动,省的带来明星粉圈那一套乌烟瘴气"

Source: 行业深访及公开资料搜集。

完整版付费报告内容



102页完整版报告

- -赞意明星营销ROI策略体系、流量明星价值排行榜
- -动漫IP营销方法&案例、动漫IP影响力榜单、动漫圈层粉丝画像 虚拟歌姬粉丝圈层结构、虚拟偶像商业运作模式 声优圈层文化、粉丝画像与偏好、圈层传播
- -国风营销方法&案例、国风歌手/KOL榜单
- -电竞圈文化解析、潮鞋圈层文化与圈层传播
- -潮玩IP合作建议、圈层集聚传播、营销方法&案例









※ 赞意 **②** 艺思

尊重圈层文化,挖掘专属渠道,激发圈层裂变效应







圈层经济时代,是一个真正人以群分、物以类聚的小众经济时代,个性化是基本特征,基于高度认同感,越是个性、垂直的内容,受众付费意愿越 高。因此,圈层营销也需要从垂直角度出发,明确目标圈层用户范围,尊重及认同圈层文化,挖掘圈层专属的高效传播渠道,厘清圈层经济运作的 权力结构,用极致的垂直圈层营销激发圈层经济的裂变效应。

明确圈层定义,精准定位人群

- 熟知圈层沿革历史,精准描摹圈层
- 则算人群规模 , 了解人群消费能力 ,
- 了解跨圈用户特征,开创圈层营销 更多可能性

- 了解圈层传播模式、特征及渠道
- 把握影响圈层用户消费选择的关键人物
- 把握传播关键平台,建立高效营销渠道







认同并尊重圈层文化,把握营销方向

- 明确圈层核心文化,把握用户价值
- 在尊重圈层文化基础上引爆High点、 解决痛点、规避雷区

厘清圈层权力结构 . 把握营销执行切入点

- 了解圈层运作相关权益方、权力结构及 其关注点
- 把握营销切入点和合作模式

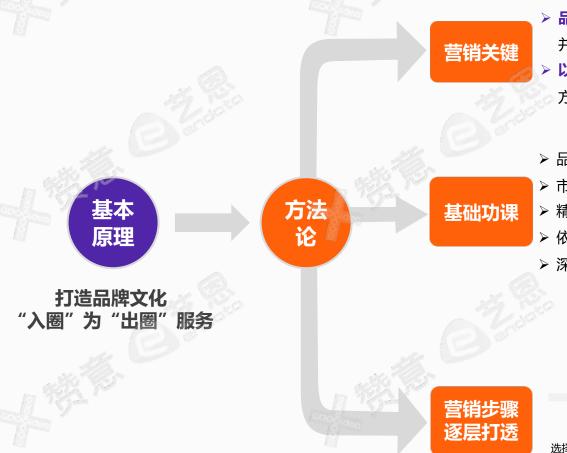
打造品牌文化,精准打透出圈,提升品牌口碑和认知。







- 品牌垂直圈层营销首先应明确目标:在建立品牌文化前提下,由"入圈"到"出圈"
- 依据行业观察总结及赞意圈层营销实践经验,我们提炼了垂直圈层营销的方法论:其一、坚守品牌文化,抓住机遇出圈。其二、做好圈层营销基础功课,需时刻保持对 市场的洞察与自省。其三、营销步骤与策略科学有序,实现营销节点和事件的效果最大化。



- > 品牌文化的打造×圈层文化融合——首先依据品牌定位和目标,打造品牌的文化理念 并完善品牌世界观,进而使其与圈层文化融合共创。
- ▶ 以出圈为核心目标——降低圈层文化门槛,通过打造IP符号(人物、词汇、音乐)等 方式,将圈层小众内容转述成大众文化,提升品牌和圈层事件辨识度。
- ▶ 品牌战略方向,确定圈层营销目标。
- > 市场洞察,分析主客观因素,包括消费者、竞争产品、市场客观条件等,判断方案可行性。
- > 精准定位人群以分析产品品类契合度,同时制定价格策略评估投入产出比。
- 依据目标(形象/话题/带货)策划媒介投放策略,有效使用预算、精准投放曝光。
- 深入学习圈层文化和行为特征,把握圈层消费者喜好并合理避坑。

线上传播由官宣、KOL、用户UGC共创 逐步深入,实现品牌互动声量最大化, 同时举办线下事件,二次发酵

输出品牌文化













选择与品牌调性、理念高度契 合的IP,深挖IP价值内核与品 牌文化的链接

节日/平台event/赛事...等事件

人群资产链路化运营,由拉新 促留存转化, 会员激活

饭圈营销

量身打造+粉丝传播力激发品牌代言人高阶玩法



□ 饭圈文化已是品牌营销人的必修课,不论是宣推还是带货,粉丝都已是当之无愧的"第一生产力"。深入饭圈、挖掘粉丝文化,结合企业和明星优势的营销才能形成合力,最大化品牌效果。

可口可乐X朱一龙

可口可乐X代言人朱一龙夏日营销



- ▶ 目标:通过反转瓶与年轻消费者形成有效沟通,深化品牌年轻会玩特质,借势代言人官宣,配合暑期各大节点如报考季、父亲节等社会议题完成从粉圈到年轻消费群体的辐射,实现销量的提升。
- ▶ 策略: 1、品牌官微发布倒计时悬念海报,与主打产品反转瓶相互呼应,间接引出朱一龙代言人,在粉丝猜测下提前炒火热度;2、以朱一龙的粉丝昵称"小笼包"为创意出发,与可口可乐欢乐餐厅合作,开张"一日小笼包快闪店"。粉丝向的场景化创作环境集中产出大量优质UGC。
- 效果: 战役总互动量高达466万,艾漫数据《2019年上半年度饮料匹配代言效果指数榜》中,朱一龙代言的可口可乐相关效果指数高居第一,获得了口碑与销售量的双赢。

营销亮点

全新代言人朱一龙撬动粉丝流量,外围KOL、共创解锁反转瓶新玩法, 角度多维的同时,又做到了概念统一。品牌调性与年轻人的兴趣所在 高度重合、行为走向高度契合是核心。

纯悦X王俊凯

王俊凯代言纯悦水



, 打破圈层

- ▶ 目标: 1、撬动粉丝经济,开展参与式营销,通过为王俊凯票选纯净之旅的活动,迅速调动粉丝积极性,在粉丝人群中率先建立纯悦即纯净的强关联性; 2、通过粉丝人群的传播力,将纯悦即纯净的品牌理念辐射到更广泛的人群中去。
- ▶ 策略: 1、释出创意teaser视频,提升粉丝期待值; 2、票选纯净之旅目的地,迅速引发粉丝关注和参与,引爆粉丝UGC评价口碑; 3、配合王俊凯视频、表情包等物料持续吸引粉丝注意,花式拉票,撩粉晒图; 4、引导粉丝参与纯净之旅户外广告共创,配合地铁户外广告投放,线上线下相互打通,层层击破圈层。
- ▶ 效果: 官博涨粉200%,相关视频播放量1000万+,微博相关话题讨论量3000万+,相关话题阅读量高达10亿,2019年纯悦总销量增加40%。

营销亮点

OOH共创地铁

将纯悦品牌的纯净特质深度绑定代言人及social活动,以情感交流作为内在驱动力,挖掘粉丝内容共创力,借粉丝力量突破圈层传播,提升品牌知名度、 带动销量。

国风营销

传统文化内涵结合现代流行元素,文创营销盛宴花样多



□ 国风传统元素创意被越发广泛地融入品牌的营销推广过程中,将古老的历史文化以创新独特的呈现方式传递给大众,很受当下年轻人的追捧与喜爱。

抖音×朕的心意·故宫食品跨界

"抖转星移共团圆"宫廷月饼吉盒



- ▶ **目标**: 1. 借故宫IP为抖音短视频品牌背书; 2. 从 传统文化和美食层面,传播抖音记录美好生活的 品牌主张。
- ▶ 策略: 1、将用户打开抖音的这一刻变成用户的 "吉时",记录美好生活;2、鼓励用户"吉时 开抖",在中秋的良辰吉日,用抖音记录美好。
- ▶ 效果: 1. "抖转星移共团圆"中秋月饼吉盒上线后,数十家行业媒体自发报导收录; 2. "众卿抖起来"抖音挑战赛总播放量达8533万+;"众卿抖起来"主题视频H5 PV超40万。



用户中秋赏月新姿势,由红人影响普通大

通过文化跨界、节日营销,提升抖音的品牌形象、好感度;建立故宫食品与年轻消费者的沟通桥梁,提升品牌价值。

畅轻X颐和园项目CNY营销

"新年颐和身心畅轻"礼盒



- ▶ **目标:**1、实现品牌声量最大化,助力销售;2、借势颐和园IP,提高畅轻品牌理念认知度;3、提高品牌美誉度,用户忠诚度及好感度。
- ➤ 策略: 1、通过锦囊的表现形式,统一线上线下 social营销,形成地铁、H5、礼盒的统一关联,作 为新年寄语的依托形式,形成消费者品牌记忆关联点; 2、将王凯二维实景结合的物料,由核心粉丝扩散至广泛人群; 3、打造礼盒独特的定位,形成畅轻礼盒区别于其他新年的礼盒的核心传播记忆点。
- ▶ 效果:三大指数在传播期间呈上升趋势,形成峰值;

 微博主话题阅读量达5133万+,讨论量达21万+。

营销亮点

将寄语寄存在一枚神奇的锦囊里,用现代风格去碰撞古代的艺术,让中国文化在碰撞中不断翻新,经久不衰。

Source:公开资料整理。

二次元营销

激活二次元IP与品牌的化学效应,吸引IP粉转化品牌受众。







二次元圈层营销的关键在干找准二次元IP与品牌的文化契合点,以沉浸式营销为抓手,拉近现实受众与二次元虚拟世界或品 牌的距离,最大化激活二者之间的化学反应,吸引IP粉转化为品牌受众。

皮卡丘X伊利JoyDay

◀目标

• 借助皮卡丘IP及其大电影契机, 传递及强化用户对于伊利 JoyDay富有乐趣感的品牌认知,提升好感度,并助力销售。

≪策略

• 策略: 借势皮卡丘形象声音,将IP与产品深度捆绑,结合目 标消费者洞察,传递"有芯的乐趣"一起的翻倍乐趣。 以沉浸式互动营销为抓手,结合品牌线下快闪店和影 院包场,引爆线上话题、实现视频互动参与,以年轻 受众喜好的创意玩法演绎JoyDay的新奇有趣,吸引IP

粉转为品牌受众。

• 效果: 321万+视频话题量; 0.78亿话题阅读量







洛天依X德克士

✓目标

• 借助二次元虚拟爱豆洛天依IP粉丝号召力,吸引年轻客群进 店, 夯实德克士炸鸡王者形象, 品牌年轻化并强势带货。

≪策略

• 策略: 基于德克士NBA合作背景, 把洛天依打造为篮球宝贝并 策划主题MV, 粉丝通过在线下购买洛天依同款霸王手枪 腿堡获取应援资格,转到线上H5核销订单为洛天依打call ,最终在洛天依生日当天为其点亮上海美罗城球形大屏 完成整个应援活动。同时策划抖音挑战、B站模仿、微博 话题系列活动提升粉丝好感和大众关注度,实现从品牌 声量到产品销量的提升。



8400万+话题阅读量; H5总PV 106万+









党妹X雀巢咖啡

◁目标

借助二次元KOL党妹影响力,破圈层招募年轻世代消费者, 提升雀巢咖啡春咖节在京东超市影响力。

≪策略

• 策略: 雀巢咖啡推出"巢咖好运馆",并邀请B站顶流up主 机智的党妹 担任首席开运官兼馆长。针对4款主打咖 啡产品,打造出4位拥有好运超能力的虚拟神官,与 党妹一起组成破次元好运天团。结合人群洞察,延展 出四套好运礼盒,满足不同的受众需求。前期通过创 意H5、党妹VLOG及微博、抖音、B站KOL为京东直 播引流及礼盒种草,直播期多渠道全面发力引流京东 超市有效促进销售转化。

8100万+总曝光量;

4900万话题阅读量;43万+总互动量; 125万+视频播放量;19万+直播观看人数







体育营销

品牌价值观引领,跨界出圈、消费者沟通共创并举



- □ 一方面,泛体育圈层用户规模不断壮大,针对体育的垂直圈层营销与嘻哈、潮流、粉圈相结合,借势IP和圈内外KOL影响力,实现跨圈传播;
- □ 另一方面,体育赛事或线下活动是品牌和用户实现连接的重要节点,线下活动与线上热点话题相结合,实现影响力共振。

体育运动



◁目标

- 推动CBA品牌形象年轻化
- 吸引年轻泛篮球用户关注 CBA及新赛季

• 策略: 梳理CBA品牌金字塔,明确CBA品牌价值定位;

依据CBA品牌愿景和定位,提出"敢梦敢当"品牌主张;

拍摄2020新赛季品牌宣传片《敢梦敢当》,从球员、教练和球迷三个维度讲述CBA的梦想和担当;设计2020新赛季KV及CBA小小、少年、篮球公园三个子品牌海报。

•效果: 上线5天各平台视频播放量累计达300万+,相关阅读量达180万+;

引发球迷广泛好评,获得行业高度肯定;

本次战役在微博、微信等平台被10+家体育媒体及KOL自发传播报道。

运动潮鞋



◁目标

• 推动匹克态极1.0 plus跑鞋 销量,改善消费者对于匹克 态极1.0跑鞋的"差评"认知 以及匹克品牌的固化印象 • 策略: 态极1.0Plus为态极1.0的众创升级,项目以进化为核心,以"适觉动物"为主题,结合升级点从粉丝、科技、潮流三方发力

【差评营销】汇总态极1.0的粉丝差评,做成鞋盒封套与纪念相框随产品发放,让用户感受到匹克的品牌胸怀与对粉丝的诚意;【科技背书】联合科普类头部博主李永乐老师,从化学/物理学术角度和材料应用角度来专业讲解态极科技原理,硬核背书强势带货;【街头弄潮】联合《这就是街舞》第一季总冠军韩宇,上脚拍摄潮流范儿十足街头look,并发布淘宝买家秀强势带货"韩宇同款"

•效果: 6000万+总曝光量;17万+内容总互动量;月销突破10万双销售量。













微信:wudongw



2017年中国数字营销领军人物China Digital A-list by Campaign Asia, 为众 多领导品牌、内容平台及艺人提供娱乐 营销服务,在《2019明星营销指南》、 《2018品牌娱乐力进化报告》中提供建 设性观点。

曾任职伟达公关、科闻 100 等国际公关 公司,负责中国区数字营销业务,在霍 夫曼公关、中青旅联科担任中国区副总 经理等高级管理职位,使公司业绩获得 持续增长。



报告顾问

艺恩解决方案总监 文雪

微信: xueer5308



深耕市场调查领域7年,聚焦文娱领域、公 共文化/公共服务领域等为客户提供用户研究、 行业研究、专项咨询、舆情分析等研究服务。 曾参与2019长三角动漫产业高峰论坛、CCG 分论坛、上海网络视听周等研究内容发布工 作,主笔撰写《粉圈新洞察与粉丝运营进阶 全攻略》。

服务客户包括国家行政学院、上海市文旅局; 企鹅影视、阅文集团; 天猫国际、宝洁、首 旅集团、红星商业地产等。

特别鸣谢

覃冬钰 梁宇

以上人员对本报告提供的相关支持













www.endata.com.cn

